С. ПЛАТОН



РЕКЛАМНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Сергей Платон

РЕКЛАМНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

дневник маркетинговых наблюдений

УДК 347.777
ББК 76.006.5
П37

С. Платон.

П37 Рекламная реальность. Дневник маркетинговых наблюдений / Екатеринбург : Издательский Дом «Ажур», 2011. — 204 с.
ISBN 978-5-91256-071-2

Первая книга двухтомника С. Платона «Рекламная реальность» и «Рекламмистика».

Сборник ироничных «вербальных клипов», посвященных всем существующим видам и жанрам рекламы, предлагает цельное повествование об ошибках и верных методах создания полноценного рекламного продукта. Эффектная и эффективная реклама давно уже стала частью современной культурной среды, этой теме книга уделяет особое внимание. Это не учебник, не строгий научный труд, не подборка анекдотов и не мемуары. Вы держите в руках своеобразный «дневник наблюдений» за развитием профессии с названием — реклама.

УДК 347.777
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-91256-071-2

Глава первая

КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОЙ ПОЛНОЦЕННОСТИ

Эдипов комплекс и комплекс нефтегазовый, как, впрочем, физкультурно-оздоровительный, лесопромышленный, торговый, развлекательный и оборонный, останутся за рамками этого малонаучного исследования. Речь пойдет о комплексе рекламном, комплексе продвигающем.

Что будем двигать?

Найти ответ на этот стартовый вопрос довольно просто, если предварительно ответить на другой — зачем вообще двигать?!

Ведь есть, наверное, на современном рынке такие удивительные предприятия, которые не знают хлопот с конкурентами, уверены в том, что их продукт известен всем и каждому, а имиджевые позиции незыблемы. Эти феноменальные рыночные

счастливчики, могут вальяжно говорить: «Мы в рекламе не нуждаемся». Как Аэрофлот в далекие советские времена.

Хотя...

Как раз Аэрофлот-то продвигал тогда свои услуги самым активным образом. И не так нелеп его слоган «Летайте самолетами Аэрофлота!», не осмеянный разве что ленивыми аналитиками. Конечно же, не было других самолетов, но если учесть присутствие мощнейшего конкурента на тогдашнем рынке пассажирских перевозок — железной дороги, все встанет на свои места. Продвижение необходимо всем. И чем успешней предприятие, тем больше у него рекламный бюджет.

Стало быть — двигаем! А что? Имя, товар, услугу, имидж или информацию? Вот это всё и продвигаем. Эти понятия неразделимы и обязательно должны присутствовать в рекламном проекте. Главное — точно расставить приоритеты, определить, что важней на данном этапе развития, что вывести на «первый план».

Если умопомрачительно знаменитые, я бы даже сказал, годами и поколениями

«намоленные» бренды «Marlboro», «Ford», «Seiko», «L'Oreal», «Sony», «Gillette» или «Absolut» вдруг возьмутся сегодня продвигать только свои вербально-визуальные имена, даже начинающий рекламист посмотрит на это дело с недоумением.

Первое в этом списке, красно-белое имя, давно уже стало мощнейшим «тягачом», который сам по себе прекрасно выводит в эфир довольно средние, с точки зрения высокого рекламного искусства, произведения. Весьма актуальная для многих реклам связка «имя-продукт», для «Marlboro» уже ничуть не важна. Связаны они в нашем сознании крепко-накрепко. Табачным маркетологам сегодня важно лишь «подогревать» легенду. Короля, как в хорошем театре, всегда играют придворные. Популярное имя, неплохое качество, яркие фотокрасоты, гламурные стереотипы, отличная полиграфия, интересные рекламные конструкции, глянцевые образы сильных, успешных мужчин и многие другие элементы комплексных кампаний прекрасно работают на подачу определенного стиля жизни. Плюс к тому, на авансцене, в лучах софитов рекламных носителей,

располагается имидж. Компания уважаема во всем мире именно благодаря своей рекламной политике.

Чем и как продвигать?

Представим довольно распространенную ситуацию. В условиях нарастающей конкуренции, предприятие решает укрепить свои позиции на рынке. Пусть это будет, к примеру, слегка потрепанный кризисом, но еще солидный с виду банк. Желание вполне обоснованное.

И вот уже специалисты по наружной рекламе монтируют новую крышную установку и развешивают по городу световые короба. В печатных СМИ публикуются PR-материалы. Креативщики создают серию плакатов. Полиграфисты печатают календари, листовки, буклеты. Веб-дизайнеры запускают новый сайт. Сувенирная фирма выдает тиражи промо-сувениров и представительской продукции. В телеэфире крутятся видеоролики.

Набор самых действенных и популярных рекламных носителей определен точно. Казалось бы, все в порядке и желаемый

результат практически достигнут. Только вот потребление банковских услуг остается на уровне прошлого года. Как же так?

Ошибочка вышла!

А ведь выше описана неплохая рекламная кампания. В чем же просчет? Дело-то в том, что крышная установка выполнена в стиле модерн, на сайте царствует хай-тэк, в календарях — барокко, в листовках — рококо, на плакатах — кубизм, в промосувенирах — этнос, в буклете — импрессионизм. Видеоролик при этом демонстрирует последние достижения авангардной мультипликации, а PR-материалы очень напоминают соцреализм.

Современный рекламный рынок предлагает много интересного. Специализированные фирмы достойно и качественно воплощают любые пожелания своих заказчиков. Каждая в своем направлении. Рассказ о «несчастном банке» немного утрирован. Такой вариант развития событий безнадежен и непоправим. Но подобные тенденции планирования рекламных кампаний существуют. В них отсутствует основной эле-

мент успешной рекламы — повторяемость. Кроме того, тратятся силы, средства и время на координацию производства разрозненных рекламных форм. Плюс к тому, отсутствие единого стиля. Стилистический разнобой частенько портит прекрасные рекламные задумки.

Давайте-ка запишем в ежедневник красным: очень важно не только точно провести все производственные этапы проекта от эскиза до воплощения, но и объединить разные рекламные носители единым запоминающимся стилистическим приемом. Ведь это — метод. Он же эффективен, право слово.

Эффектно или эффективно?

История рекламы знает немало примеров создания фантастически ярких, безумно интересных и абсолютно бездейственных проектов.

Знаменитый постулат всех рекламных учебников — «некрасивое плохо продается», всего лишь подтверждение мысли о том, что без оригинального дизайна невозможен единый запоминающийся стиль,

направляющий внимание целевой аудитории на базовое рекламное обращение. При этом творческие и стилистические приемы не должны уводить это внимание от решения главной задачи — проинформировать потребителя о преимуществах определенного продукта или услуги.

Так что иногда можно наступить на горло креативной песне. Ведь прямое информирование порой очень даже актуально. В некоторых случаях незначительный и экономичный носитель приносит предприятию гораздо больше пользы, нежели дорогостоящий и громоздкий.

Тем не менее, важно вдумчиво и виртуозно соотносить информационную часть с креативно-настроенческими замыслами, определяя «золотую середину», как в конкретном рекламном носителе, так и во всей кампании.

Вот, полюбуйтесь, на экране — разговор типичного Прораба с не менее обычным Бригадиром. Оба в одном кадре, но в разных пространствах. Один в кабинете, другой на стройплощадке. Оба на грани нервного срыва:

— Я тебе уже второй час втолковываю!

— А я тебе уже второй час пытаюсь рассказать!

Знакомый стиль решения насущных деловых вопросов? А то. Здесь и активная жестикуляция, и зверски выпученные глаза, и «соленое словцо», по воле режиссера аккуратно тонущее в ритмичной фоновой музыкалке. Все ясно, парни говорят по делу.

— Давай-ка еще раз, и с самого начала!

Только статичная финальная заставка, то есть packshot ролика, выдает им в руки мобильные телефоны. Потом эти же герои напоминают зрителю о прекрасной возможности многими часами «говорить по делу» со страниц журналов, с баннеров и плакатов, в радиоэфире, на листовках, флаерах, календарях.

Вот так реклама лидера мобильной связи Западно-Сибирского региона, Сотовой сети «Ермак RMS», накануне перехода под мощный бренд «U-Tel», продвигала конкретные услуги, постоянно предлагая массу полезной и актуальной информации. В то же время этот комплекс позволял рассказать о людях.

Прораб и Бригадир говорили жарко и долго. Новобранец и Студентка вместе решали сложнейшую задачу (он — в армии, она — на экзамене). Дальнобойщик с Женой, будучи в разных регионах, невзирая на расстояния и роуминг, подробно обсуждали утренние подарки сынишке ко дню рождения. Именно негромкий, «человечный» стиль ненавязчиво подводил наше внимание к точному описанию необходимых преимуществ.

Вот она, «реклама с человеческим лицом». В ней находится место и дизайнерским цветографическим приемам, призванным «зарифмовать» разножанровые носители, сотням слов справочной информации, юмору, лирике и т.п. О людях и для людей. Позитивное впечатление однозначно проецировалось на предлагаемые услуги. Тем более что вот они (люди и услуги), рядом, в одном носителе.

Мы вам рады!

— Заходите к нам, пожалуйста! У нас для вас большой выбор! Всегда вам рады! — остро обкукарекал меня на подступах к только что открывшемуся гастроному вос-

торженный десятилетний поросенок в кругленьких очках. Розовый, как юная морковка. Егозливо опередил движение моей руки к стеклопакетной двери, проворно распахнул, артистично раскланялся и скорчил уморительную гримасску. Свинёныш морковный. А ведь порадовал уже на входе.

Во все бы магазины так входить!

Гастрономическое пространство продолжило радовать чистотой и светом. Уютные кассирши с продавщицами в крахмальной униформе, белоснежные стеллажи с товаром в аккуратной упаковке, черные, но тоже чистые, неожиданно улыбчивые охранники, немного одуревшие от собственной солнечной приветливости к покупателям, белые корзины и тележки, мытая картошка в целлулоидных пакетах.

Все они поглаживали меня, понурого, просидевшего два дня в прокуренной норе над этим текстом, свежими теплыми взглядами. И спрашивали мило о ерунде, и подсказывали аккуратно, какое пиво взять и как не окараться с сигаретами.

У меня, признаться, сейчас идет «период финальных песен» в смысле выпивки и си-

гарет. Хорош балдеть! Пью и курю вынужденно, по привычке. Долго копаюсь в сортах и упаковках. Глубинную символику и знаки в этом деле нахожу. Похоже, скоро перестану. Стану обращать внимание на выпущенное из памяти здоровье.

А пока...

— Мы рады вам! Возьмите «Честер». Он — родной! — интимно улыбнулась розовая свиноматка на кассе. Да нет, морковно-солнечная тюлениха в крахмальной униформе. И весело бликанула круглыми очками.

А не ты ли будешь мама того близорукого свинёнка, встречающего покупателей у двери? Возьму, конечно же, родная! Вот ты откуда знаешь о том, что если я курю, так только «Честер»?

Что-то вдруг хорошее в природе происходит. Иногда вдруг кажется, что соотечественники обо мне всё знают. И иногда это совсем не страшно. В таком солнечном гастрономе никто никого не обидит. Не то что хамством, даже тривиальным равнодушием или замотанной озабоченностью, когда «не до тебя, блин, покупатель».

Сегодня здесь все новые. И окна, и солнце, и реклама, и люди.

Замызгается всё, не сомневаюсь. Вполне возможно, очень скоро. И первым делом взгляды потускнеют, притупятся. Русское народное отупение любое светлое пространство выжрет изнутри. У нас не принято маскировать рутину приветливой улыбкой. Мы неулыбчивый народец, хмурый, тяжкий. Но откровенный. Скоро здесь на белых стеллажах проступит ржавчина уныния и лени. Еще чуть-чуть, и расцветет грибок рутины.

А корзина-то моя полнёхонька! Причем, набрал большую кучу только знакомых брендов. Ай да рекламисты, ай да мерчендайзеры! Отмотивировали потребителя не на шутку! Да я, говоря откровенно, и не против. Я «мотивироваться» только рад. Знакомлюсь с новыми товарами по радио, в телеэфире, вижу на баннерах и в журналах, прикасаюсь к знакам, получая промосувениры. Сколь дотошно ни разбираюсь в методах рекламного манипулирования, а ведусь на это дело, как и все. Особенно в пространстве торгового зала. Милы моему

сердцу (больше глазу) все эти ваши вобблеры, шелфтокеры, дисплеи, стойки, ценники, указатели, диспенсеры, флажковые ленты, календари, плакаты, транспаранты... Короче, POS-ы всех мастей — весь этот вечный рыночный карнавал в местах продаж. А потому что это — праздник, который постоянно говорит мне: «Мы вам рады!»

Рекламный комплекс незаметно входил в меня через все органы ощущений: радовал глаз, ласкал слух, оставался в памяти, а у прилавка аккуратно подтолкнул под локоток. Вот результат — полным-полна корзина полюбившимися торговыми марками. Какая радость кассе! Теперь стою вот, веселю кассиршу.

И пока у новеньких дверей щебечет девственный привратник, все мы непривычно улыбаемся. Нам непривычно хорошо. В нас на минутку заселяется и резонирует разлитая по миру радость.

— Всегда вам рады! Приходите к нам ещё! Спасибо за покупку! — пищал мне вслед наивный светлый человечек.

Я шел и полуплакал, полуликовал. Приду, малыш! Куда ж я денусь? И я вам рад.

Всю жизнь ищу таких эмоций. Но здесь, у вас, боюсь, уже всё будет по-другому. Так, как обычно. Как всегда.

Хотя, кто знает...

Идея маркетинговая или творческая?

Реклама — часть маркетинга. Самый эффективный, а все-таки инструмент продвижения. Суть рекламного проекта заложена в идеях маркетинговых, что ни говорите. Реклама же находит им броские формы.

Имеет смысл перефразировать сентенцию «реклама — двигатель торговли» в лозунг «маркетинг — двигатель рекламы». Сначала мы решаем, что предлагаем, а потом уже как. Впрочем, без конструктивного диалога этих двух китов, на которых стоит успешных бизнес, вряд ли удастся добиться впечатляющих результатов. А ведь подобные результаты все чаще встречаются и на нашем рынке.

Крупнейший российский оператор сотовой связи, можно даже сказать, самый «великодержавный» оператор страны, компания «Мегафон», много лет пребывает в полнейшем согласии с вышеобозначенными зако-

нами создания успешной рекламы. Гармония имиджа, стиля, креативных, режиссерских и дизайнерских ходов, мифов, легенд, настроения, смысла, не может не впечатлять. Будущее действительно зависит от «Мегафона». Главное просто быть в числе «мегафоновцев»! Патетика стиля по-прежнему работает прекрасно, хорошо сочетаясь с качеством услуг, маркетинговыми предложениями и бонусными программами.

Пафос — тоже стиль. Он смело оперирует глобальными понятиями и ценностями. Федеральному оператору он приходится весьма кстати. Каждому — своё. Как говорится, кому арбуз, а кому и хрящ свиной. Федеральные бренды конструируют свою рекламную легенду чаще на обобщениях, а региональные — на ситуационных и «вкусных» нюансах общения.

Идеи рекламистов помогают маркетологам скорректировать эту задачу, но формулирует ее все-таки маркетинг. А безукоризненно точная задача на разработку рекламного комплекса — гарантия эффективных рекламных решений.

Глава вторая

ПРОИЗВОДСТВО ИДЕЙ

Поверить алгеброй гармонию вполне возможно и даже полезно. Особенно, если речь идет об оценке достоинств или недостатков рекламного произведения. Помимо «нравится — не нравится», существует много других, более объективных критериев, с помощью которых можно точно определить, хороша ли реклама. Первое и основное отличие полноценных рекламных обращений от информационно-справочного объявления — присутствие ясной, эффектной и эффективной идеи. Собственно говоря, реклама — это и есть идея. Яркая, гармоничная, позитивная, оригинальная идея продвижения яркого имени, гармоничной услуги, позитивного настроения или оригинального продукта.

От идиомы до идиотизма

Да уж...

Какими только «рекламными экзерсисами» и смысловыми особенностями, вроде слогана для пылесосов «СОСУ ЗА КОПЕЙКИ», не угощает нас сегодня окружающая действительность. Не смотря на все большее количество успешных и достойных кампаний, в палитре рекламных красок по-прежнему присутствуют пошлость, скандал и, мягко говоря, наивная простота. Это когда «ясность в мыслях необыкновенная».

«Прелесть, какая глупенькая» рекламка чаще всего конструируется сознательно. Упростить, приземлить, немного опошлить — вот основные глаголы, которыми руководствуются ее разработчики. И дело тут не в их недалекости. В основном, это прилично образованные и весьма утонченные люди. Дело в том, что именно и как они думают об аудитории, которая должна заметить и запомнить их сообщение.

Представляете, как нелегко приходится ребятам кромсать свои же собственные слишком сложные идеи, размывать слиш-

ком яркие краски и наряжать экстравагантную музу во что-нибудь простенькое, неброское и «в цветочек». Поскольку «пипл не схавает».

Треснуть самоваром по башке — это идея. Самовар однозначно запомнится. Положить в самовар вместо углей сверкающий лед и угостить друзей прохладным чаем в знойный день — тоже идея. Каждый выбирает то, что ему ближе.

Рекламная идиотия — термин обидный, но очень актуальный. Он прекрасно характеризует весомую часть нашего рекламного рынка. Идиотичные идеи строятся на банальностях, элементарных эмоциях и тривиальных реакциях. В них отсутствует развитие, глубокое переживание, мысль. Ни уму, ни сердцу — это о них. Живут такие рекламные идиотизмы недолго. Наша память упрямо вычеркивает их из картины мира. Ведь idiotea, в точном переводе, — невежество. Это набор животных влечений и несложных поведенческих особенностей. Тогда как idea — форма отражения явлений объективной реальности в мысли. Что уж говорить, сложное существо человек, не простое.

В нем постоянно соседствуют интеллектуальные, духовные и телесные начала. Но от животного его отличает именно мысль. И реклама, как часть современной культуры, просто обязана апеллировать к человеческим чертам.

При этом излишнее заумствование, чопорность, морально-этические поучения и прочие ханжеские строгости вредят рекламе так же, как и пошлость. Главный материал построения идиоматических рекламных конструкций — яркие, позитивные, человеческие, но все-таки стереотипы. Они должны быть ясными, однозначными и распознаваемыми. Будь то прямая иллюстрация, символическое отображение, красочный образ или опосредованное ассоциативное соответствие.

Метод непрямых ассоциаций прекрасно демонстрирует идея самого грамотного и самого успешного в последние годы «черно-желто-полосатого» ребрендинга компании «Билайн». Дотошный критик, припомнив старый логотип, разглядит в ней варварское отношение к пчелам и каверзно посетует на то, что «пчелку жалко,

поскольку резвые рекламисты оборвали ей лапки, голову и крылышки». А идея-то великолепна! «Пчелиная» гамма раскраски логотипа, будильника, трусов, материков, бабочек, шарфов, кроссовок, скворечников и еще тысяч одушевленных и неодушевленных предметов транслирует простую мысль. Свежо, остроумно, эффектно нам сообщают: «Билайн — всегда рядом», «Весь мир — Билайн».

Серый кардинал яркой рекламы

Суть рекламной кампании, ее концепцию или основополагающую идею определяет, конечно же, маркетинг. Мы уже договорились, что реклама — это инструмент решения маркетинговых задач. Значит, можно смело разделять идеи, работающие на суть, или же на форму рекламного обращения. Не случайно многие рекламисты для определения своих идей, касающихся в основном формальных решений, используют звучный термин «концепт». Стало быть, маркетинговая концепция формулирует стратегическое направление разработки, а креативный

концепт предлагает конкретные ходы, способы, приемы.

Вот, например, имя и легенда бренда «Чимеевский святой родник» сразу и однозначно потребовала образной и необычной подачи вполне обычного продукта — питьевой воды. Но вода-то добывается на монастырской земле в непосредственной близости от знаменитого чудотворного источника. Темы чуда и чистоты совершенно обосновано стали базовыми в разработке идей этой рекламной кампании. Здесь и таинственная глубина колодца, в которой отражается бездонное синее небо. И простое, но при этом чистейшее деревянное ведро, с которого стекает блистающая вода. И чудесный рост прекрасного цветка, пробужденного к жизни случайно упавшей каплей. Образный ряд сообщает нам простую мысль: «Вода не только чистая, но еще и живая, животворная». Слоган «ЧУДО ЧИСТОЙ ВОДЫ» органично и точно вписывается в контекст этих образов.

Старшая сестра рекламы, пропаганда, давно определила самые важные законы влияния на аудиторию. Холодная война идей была проиграна Советским союзом как раз

потому, что велась на идеологических фронтах. Большое количество точечных ударов советских идеологов не достигали своей цели потому, что в финальных схватках продолжали продвигать утопическую, ходульную, громоздкую, маловразумительную и очень несвежую идею о всеобщем коммунистическом рае. Идея оказалась слегка неэффективной. Ответные удары заокеанских противников строились на общечеловеческих ценностях, объективной логике исторического развития и были рассчитаны на эмоциональное человеческое восприятие. В отличие от откровенной агитации помпезных лозунгов, призывающих к борьбе за светлое завтра, заокеанская идея подкупала простотой и непосредственностью реальной жизни. В ней не была заметна пропаганда. Вот он, главный закон успешной политики, пропаганды, рекламы — быть актуальной и, при этом, незаметной.

Плюс, еще один немаловажный аспект — не врать. Вопреки устойчивому представлению о лживом характере этих «трех сестер», на самом деле ложь рано или поздно распознается. Она плохо работает на результат.

Так что лгать просто-напросто не выгодно. Особенно в рекламе. Особенно если компания или продукт приходят на рынок всерьез и надолго.

Непроизвольный плагиат

Приличная реклама находит свежие ракурсы заурядному и привычному. Она предлагает по-новому взглянуть на давно знакомые предметы. Она заставляет поменять давно сложившееся мнение о некоторых явлениях. Она ловко объединяет тривиальное и необычное, банальное и возвышенное, стандартное и оригинальное.

Вот тут-то автора рекламных идей и подстерегает первостепенная опасность — совершенно естественный плагиат. Поскольку авторы работают человеческими стереотипами, имеют дело с реальными объектами и предметами, а также с образами объективного мира — одна и та же идея может посетить не одну и даже не две творческих головы.

Рекламная муза ветрена и непостоянна. Хорошо еще, если автор просто повторит себя, любимого. А если вдруг кого-нибудь

из великих, какого-нибудь рекламного Пушкина? Как обидно бывает порой обнаружить «собственноручно» сочиненные стихи в полном собрании сочинений академического классика прошлого века.

Как же с этой ситуацией обойтись? Творить с оглядкой на уже созданное — дело неблагодарное. Скорей всего — просто творить, а результаты творчества подвергать подробнейшему тестированию на предмет аналогичных приемов в аналогичных проектах. Маркетинговая служба обладает в этом смысле большей информацией, уж ей-то известны все рекламные действия и «фишки» конкурентов, а также классиков рекламы. Хотя и автору стоит время от времени заглядывать в рекламные пространства, чтоб не пойти уже однажды проторенной дорогой.

Почем опиум для народа?

Идея стоит дорого. Однако оформить на нее авторское право, либо приобрести вне рекламных носителей, практически невозможно. Чаще всего приобретается уже воплощенная идея в конкретных дизайнерских

макетах, видео или фотоизображениях, на конкретных рекламных носителях. Многие заказчики совершенно искренне не понимают, что значит «заплатить за креатив». За реальный продукт — это, пожалуйста. При этом просят они именно идей. Впечатляющих, неожиданных, действенных.

А впрочем, креатив вне реального воплощения и производственных технологий — не более чем теоретическое упражнение в рекламном творчестве. Способы реализации замысла очень серьезно этот самый замысел корректируют, привносят в него новые оттенки, добавляют интересные нюансы.

В этом смысле «агентский» подход к созданию комплексной рекламной кампании просто неоценим. Он гарантирует наличие общей идеи и единого стиля в производстве многих разножанровых носителей, следовательно — распознаваемость, повторяемость и запоминаемость рекламы.

Глава третья

ПОЛНЫЙ БРЕНД

Любимейшая фраза столь популярных нынче бизнес-тренеров, авторов обильно издающихся учебников по менеджменту и прочих теоретиков маркетинговой науки — Бренд всему голова! — все-таки вызывает у некоторых не слишком искушенных в теории, но активно практикующих предпринимателей множество вопросов. Что это за бренд такой? И почему это без него невозможно построить успешного дела? Как это так, еще десяток-другой лет назад пахали себе на плодотворной ниве «капиталистического труда» безо всяких там брендов, а успехов добивались немалых. Совсем уж «сбрендили» эти заумные исследователи рыночных процессов на своих семинарах, бизнес-поединках и конференциях. Жили ведь столько лет без брендинга и дальше проживем. А вот и нет!

Во-первых, все было несколько «не так», во-вторых — не проживем.

Мировая коллекция брендов

У парня умирает отец. Юноша узнает, что папина душа не успокоена, поскольку умер он не своей смертью, а был отравлен собственным братом, и мама тут же вышла замуж за отравителя. Парень то ли сходит с ума, то ли прикидывается сумасшедшим. Ясно дело, — такие переживания. Во всяком случае, он решает вывести всю эту мерзость на чистую воду и как-то отомстить. В результате — куча смертей. Невеста парня сходит с ума и тонет. Отравитель тем временем приготовил яд уже и для «юного мстителя». Но вмешивается проведение, яд случайно выпивает мама. Интрига раскрывается, мерзавца настигает месть, параллельно гибнет еще несколько человек, в том числе и наш герой. Короче, все умерли. Подгнило что-то в датском королевстве...

Я вспомнил бессмертную гамлетовскую историю не только потому, что законы жанра занимательной публицистики требует неожиданных и лаконичных приемов пове-

ствования, несколько напоминающих приведенное выше «слегка вульгарное» изложение великого сюжета.

Дело в том, что Шекспир — мощнейший и, простите за выражение, грамотно «раскрученный» бренд своего времени. В конце концов, не так уж важно кто именно скрывался за кулисами шекспировского бренда (существуют весомые доказательства, указывающие на «творческий коллектив») и то, что реальный Уильям Шакспер из Стратфорда был всего-навсего малообразованным актером и довольно посредственным хозяином театра. Важно, что каждое новое произведение популярного автора было ожидаемо, востребовано, успешно. А качество продукта под этим брендом никогда не обманывало ожиданий аудитории.

Возьму на себя смелость утверждать, что явление, о котором мы сегодня говорим, существовало всегда, только в разные века именовалось по-разному. А иногда и никак не именовалось, было — и всё. Давайте, корректно обойдем тему религиозных брендов и посмотрим на бренды общекультурные, так сказать цивилизационные.

Честно говоря, академическая наука попросила бы нас разделить этот список как минимум на три четких категории — бренд товарный, бренд фирменный и бренд культурный. Но мы этого делать не станем, поскольку наиболее яркие товарные и фирменные бренды почти всегда становятся явлениями культуры. Большую часть в перечислении великих брендов разных цивилизаций, эпох и народов совершенно логично займут наши, родные.

Да вот, пожалуйста, не угодно ли взглянуть?

Фараон. Коньяк. Автомат Калашникова. Зингер. Шампанское. Большой балет. Шпроты. Инквизиция. Елисеевский магазин. Пугачева. СССР. Мальборо. Кремль. Жигулевское. Аэрофлот. Жиллет. Волга. Абба. Фанта. Мегафон. МХАТ. Мосфильм. Панасоник. Путин. Билайн. Мерседес. Уралмаш. Сервелат. МГУ. Боржоми. Третьяковка. Водка.

Вот вам и «жили без брендинга», список этот можно продолжать бесконечно.

Как это всегда бывает, изначально рождается явление, а потом уже человечество

договаривается, как это дело называть. Имя предмета наших размышлений родилось примерно в тридцатые годы прошлого века. Brand, в переводе с английского — клеймо. Аналогии тут очевидны. Это и пресловутая «одежка», по которой встречают, метафора, стереотип восприятия, фасад, легенда, знак или, если хотите, ярлык.

И поскольку уже пора бы направить наше краткое исследование от глобальных общечеловеческих масштабов в конкретную рыночную плоскость, стоит упомянуть еще одну немаловажную для товарного и корпоративного брендинга категорию — визуальный образ.

Менеджмент — маркетинг — брендинг

Производители товаров или услуг «эпохи потребления» овладевают всем новым в своей сфере молниеносно. Качественные показатели конкурирующих на рынке продуктов примерно одинаковы. Ярчайший пример — рынок мобильной связи. Конкурентная борьба переместилась сегодня из области качества в область творчества, дизайна, имиджа

компании, в область ее социальной ориентированности, коммуникативных методов. Это актуально практически для всех видов бизнеса. Все больше внимания уделяется в данный момент внешнему облику продукта, либо же имиджевым чертам услуги, способам информирования. Вот и прозвучало ключевое слово — коммуникации.

В общем-то, бренд тоже является продуктом. Причем, продуктом довольно дорогим. Этот совершенно реальный объект интеллектуальной собственности сам по себе нематериален. Это идея, которая находит формальное (вербальное, визуальное, звуковое, сенсорное и даже обонятельное) воплощение в конкретных и вполне материальных рекламных носителях (электронные и печатные СМИ, полиграфия, сувениры, интернет, наружная реклама).

Вот в общих чертах мы и обрисовали сферу деятельности бренд-менежера. Надо бы обратить внимание на очень важный аспект этой деятельности. Брендинг, в сочетании с маркетингом — это мастерство стратегических задач. Для тактических решений этих самых задач существуют креаторы, ди-

зайнеры, копирайтеры и представители еще доброй сотни востребованных рекламным процессом профессий.

Грамотное управление брендом — это доскональная осведомленность в поведенческих особенностях целевой аудитории, маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование, коммуникационные технологии, ценообразование, бизнес-планирование, основы продаж, дистрибуция и, конечно же, — созидание.

Как бы высокопарно это не прозвучало, основная миссия брендинга — качественное преображение мира (хотя бы его визуальной части, хотя бы его предметной среды).

На первый взгляд...

Не случайно же 80% мировых товаров маркируется товарными знаками. Надеюсь, что к нам уже не вернутся времена, когда Пиво и Жигулевское были синонимами, а колбаса продавалась под двумя марками — Вареная и Копченая. Для 60% покупателей товарный знак — показатель качества; еще для 30% — это не только качество, но еще и «фирменность», престиж; и только 10%

потребителей не придают маркам никакого значения. Примерно то же происходит и на корпоративном рынке.

Собрать все идеи под одной обложкой, «застолбить» все наработки, избежать стилистического разнобоя и конкурентных поражений, призван Брендбук (руководство по использованию фирменного стиля). Словесный и визуальный знак, корпоративная и рекламная графика, стилистическое единство деловой документации, рекламных носителей и представительской продукции укрепляют имиджевые позиции, подчеркивая конкретные преимущества. Руководство обычно содержит основные цветографические элементы (визуальные способы воздействия на аудиторию наиболее эффективны) и раскрывает принципы их взаимодействия. Эта комплексная система идентификации предприятия или торговой марки формирует отличный (прежде всего от конкурента) образ, усиливая результативность рекламных кампаний многократно.

От брэнда к бренду

Свершилось! Недавно была поставлена еще одна точка над і. Довольно нелепая

ситуация последних лет, когда интернет выдавал нам сотни тысяч ссылок на очень актуальное для рекламистов и маркетологов слово БРЕНД и не меньшее число упоминаний слова БРЭНД, постепенно уходит в историю.

Русский орфографический словарь Российской академии наук (отв. ред. В.В. Лопатин) закрепил в русском языке нормативное, а стало быть, литературное, официальное и единственно правильное написание — БРЕНД. Вслед за этим, «Словарь иноязычных слов», сотня интернет-ресурсов и еще несколько новейших юридических справочников однозначно определили точно такое же номенклатурное написание этого термина, часто используемого в официальных документах, где колебания весьма нежелательны.

БРЕНД и БРЕНДИНГ теперь — официальные юридические термины.

Логотип учрежденной в 1997 году национальной премии «Брэнд года» на сегодняшний день перестал соответствовать нормативному написанию (еще недавно оба варианта были равноправны) и является

пусть не грубой, но все-таки орфографической ошибкой.

Каких-либо четких правил по поводу подобных слов не существует. Они даются «списком» в соответствующих словарях, где представлены устоявшиеся в языке формы. Примерно так произошло со словами СТЕНД, СЛЕНГ, ЭСТЕТИКА. Написание буквы Э после твердых согласных утверждено лишь в нарицательных существительных (мэр, сэр, пэр), а также в именах собственных.

Надеемся, что теперь мы уже не встретим на разных страницах одного и того же издания разные написания этого слова. А словари трудностей, синонимов, методических терминов, толковые и словообразовательные словари, до недавнего времени элегантно не замечавшие пришедший в русский язык новый термин, посвятят ему специальные статьи.

Таракашкина гастроль

Еду намедни из «МЕГИ».

Да, да... В этой самой «Мекке торговой» я — частый гость. Не смущаясь нисколько

сим обстоятельством, доложу я вам, гость благодарный и радостный.

Как бы ни совестил меня мой директор, что негоже, мол, человеку с изысканным вкусом запускать к себе в дом типовые и многотиражные предметы интерьера, как бы ни убеждал он меня, что всё это добро дешевое — суть «попса» и «масскульт» для широкой аудитории недалёких соотечественников придуманный, как бы ни иронизировал над идентичными «инкубаторными» креслами в очень разных домах, не прошибают его мудрые доводы моей нежной любови к «Икеюшке-матушке».

При моих-то теперешних доходах, при задержках зарплаты многонедельных, где б ещё я обрёл эти креслица, полочки, стеллажи и паласики? Где бы взял столько миленьких рамочек для картинок и фоточек? А фонари и лампы? Только там они водятся в таком изобилии! Может быть, это всё и брендинговые «игрушки для плебса». Но игрушки, ей-богу, талантливые, интересные, нужные.

Вот зачем мне напихивать в квартирёшку пятиэтажечки элитарную испанскую ме-

бель цельнодеревянную, объясните вы мне? О креслах вольтеровских, роккокошных бюро, тяжелых портьерах, резных обеденных столах и прочих трюмо, оттоманках, секретерах даже не думаю.

Лаконичная икеевская стилистика и занятные интерьерные штучки — это аккурат по мне. Нифига не монтируется элитная изысканность к моим скромным эстетическим потребностям и бытовым пространствам, хоть обтужся. Да и дорого-богато далеко не всегда означает — стильно. Нечего делать кабинетному роялю красного дерева при входе в сапожную лавку. Правда же?

Такие вот у меня сложились стилистические предпочтения. Ну, да не о них теперь речь, да не особенно и о брендинге, честно говоря.

Значит, возвращаюсь я из «ИКЕИ»...

Забираюсь в автобус с десятком таких же, как сам, довольных соотечественников, увешанных коробками и пакетами. На общественном транспорте ездить приладился, знаете ли. Это вон в докризисные времена мог себе такси за четыреста рублей позволить. А ныне и на городском автобусе

за двадцаточку запросто еду, экономности и рачительности собственной радуясь.

Две гламурных девчонки, напротив, из-за горки пакетов хихикают. Тётя строгая, типичная учительница физики, сверяет длинный ценник с содержимым огромного «продуктового набора». Маленькая татарская бабушка, очень юркая, яркая, звонкая, длинного внука и рослую внучку радостно поближе к себе пересаживает, про погоду им щебечет, про время у соседей справляется. Внук и внучка зажаты до оторопи, от каждого ее слова шарахаются, смущаются. Пассажиры давно уже в курсе, что ребята недавно приехали, что активная бабуля целый день их таскала по шопингу, что в родном городке у них о таких «Вавилонах торговых» и слыхом не слыхивали.

Физичка на бабку косится неодобрительно, осуждает, но крепится. Пацаны с музыкальными затычками в ушах изучают коробочки с новыми дисками. Мощно татуированный парень, уголовно-простецкой наружности, откровенно на «перстни» свои многочисленные любуется, вспоминает о чем-то мечтательно. Толстый папа непо-

седливому ребенку айяяйкает, запрещает выуживать из пакетов игрушки. А тому ой как хочется, прям сейчас что-то вытащить. Изловчается все же настырный сынуля, пока папа билет покупает, и катится куча рулончиков туалетной бумаги прям по полу.

Папаша давай собирать. Бабуля давай помогать. А сыночек давай продолжать вынимать. Как только он вытаскивает большого лохматого медведя, тут же получает затрещину, скулит немного для порядка, в окошко обиженно упирается, затихает. Вот характер растёт. Знал, что схлопочет, а ведь добился своего.

Первой остановки ещё не проехали, как одна из модельных дев оглашает салон и окрестности истеричными криками:

— Таракан! А! Фу! Мерзость!

У нее на коленках затоваренный пакет трясётся, на пакете том — сумочка модная, а на сумочке, прям перед носом, сидит наглое насекомое. И вправду, таракан.

Да не просто пруссак, ТАРАКАНИЩЕ! С зажигалку величиной, никак не меньше. А усища-то! Смотрит на свою новую хозяй-

ку, вопли ее внимательно слушает, и не может решить, то ли ему обратно в пакет затыриться, то ли новых хозяев пойти поискать, раз такой здесь приём неприветливый.

Вид у него удивленный и несколько одуревший. Ну, во-первых, путешествие его явно было непростым и продолжительным. Из Китая он приехал к нам, из Москвы, из Европы ли, кто знает. И, похоже, особыми разносолами парня в дороге не баловали. Худоват преизрядно таракашечка. А впрочем, возможно порода такая. Во-вторых, визг девушкин дополняется еще воплем подруженьки и, сливаясь в пожарную сирену, ультразвуком пронзительным рвёт всем душу.

Что же тут началось!

— Таракашка это, — со знанием дела вещает татарская бабушка, — её надо на землю... на землю... да ногой...

— Да ты сбрось его, — советует уголовник.

— За усы и за форточку, — потешаются пацаны-меломаны, выключив плееры, интересно же.

— Ай-я... Ай-я... Ну-ка, э... дайте-ка я, — голосит, подбегая, очень плохо говорящая

по-русски, восточная кондукторша. Глядь, а нет таракана-то.

Ультразвук прекращается, все улыбчиво вздыхают и по-доброму усмехаются. Небольшое автобусное пространство распирает простой радостью. Оно наполняется чем-то добрым и очень хорошим. Все-все-все улыбаются. Друг на дружку поглядывают тепло и доверчиво. Комментируют происшествие тихо и тихо хихикают. В салоне зависает атмосфера негромкой, слегка беззащитной радости. Вид у всех наивный и простодушный. Так бывает, когда близорукий очкарик снимает очки.

Вот ведь как. Гастролер-таракашка так вот просто заставил моих земляков снять на время очки привычной чопорной пристойности. Потеплели у них глаза, оттаяли. В этом и заключалось, наверное, высочайшее предназначение его «насекомой судьбы».

По закатному Екатеринбургу ехал недавно целый автобус близоруких очкариков без очков! Больше всех ликовал мальчуган с неуёмным характером. У него на медведе сидел таракан...

Тараканские выкрутасы и вновь начинающийся гвалт пресекла отважная татарская бабушка. Широко взмахнув остро цветастым зелено-алым платком, будто какой-нибудь супер-герой американского комикса, она ухватила тараканище за усища, повалила на пол и с хрустом прекратила последнюю таракашкину гастроль в России посредством изящных китайских кроссовок. Народ аплодировал.

Атмосфера милого воодушевления сохранялась ещё некоторое время, пока в наш автобус не напихалась дюжина новых пассажиров с напряженными лицами, ничегошеньки не знающих о произошедшем, а по сему, чопорных, холодных и строгих.

Надо же, дурацкий заграничный таракан спровоцировал крохотное русское народное единение. Причем, единение доброе, светлое. В самом неподобающем для этого месте, по самому ничтожному поводу, несколько совершенно чужих людей стали вдруг «своими» на краткое время. Полюбили мы там все друг дружку на секундочку, вот в чем дело. И не было ни капли тьмы, ни капли желчи. Никуда эта наша основа, оказывается, не подевалась, всегда она при нас.

Что-то всех нас единило и тихо веселило. Может быть, радовало как раз чувство единения? Ох, как нечасто оно с нами случается. Бренд «IKEA» запомнится всем нам еще и этими неожиданными впечатлениями, а не только товарами. Будем помнить и счастливо улыбаться, встречая знаменитую торговую марку, еще и от этого.

Мифическая реальность

О различиях фирменного и рекламного стиля у нас еще будет случай поговорить. Мы обязательно посвятим этой теме отдельную главу. Так уж вышло, что сегодняшний разговор коснулся в основном товарной рекламы. А для нее безумно важен миф, легенда бренда. Ведь хорошая торговая марка — это зримое воплощение индивидуальности и яркий символ товара, мотивирующий выбор целевой группы.

Новое поколение уже выбрало «Пепси», с удовольствием надело желто-черно-полосатые шапочки и шарфы от «Билайна», обулось в «Камелоты», оно не тормозит и при случае может «сникерснуть». Младенцы литрами пьют сок «Моя семья»

и писают в подгузники «Либеро». Сильные мужчины курят «Мальборо», ездят на «Мерседесах» и «БМВ». Домохозяйки дружат с «Капельками Сорти» и на кухни к ним частенько захаживает «Мистер Мускул». А в ротовой полости практически всех граждан прочно обосновалась пара очаровательных сексапильных блондинок от «Орбита».

Мы и не задумываемся о том, что все они, а также тысячи тысяч других, появились на свет благодаря точнейшему расчету, продуманной стратегии и гениальным тактическим приемам. Вот такая «запланированная любовь». Ничего безнравственного в ней нет. Производители прекрасно понимают, что даже самая грандиозная рекламная идея очень быстро разобьется о низкое качество продукта. Никакая реклама не заставит нас еще раз повстречаться с однажды не полюбившимся товаром или услугой.

Ведь реклама — только путь продукта к потребителю, это повод к первой встрече. Узнать о его существовании и самой возможности этой встречи должна помочь скрупулезно сконструированная система продвижения, имя которой — брендинг.

Глава четвертая

ДЕЙСТВЕННАЯ ДИНАМИКА ДИЗАЙНА

Ультрамодные портные, гордо именующие себя дизайнерами одежды, продвинутые web-дизайнеры, а также уважаемые мастера дизайна телевизионного, ландшафтного, интерьерного, и уж тем более специалисты из области промышленной эстетики, не найдут в этой главе ни слова о своих прекрасных работах. Речь пойдет о дизайне рекламном, дизайне действенном и продвигающем.

Не в бровь, а в глаз!

Наука о визуальных коммуникациях, а если выражаться более простым слогом, о формах и методах, с помощью которых до нас доходит нужная и во многих случаях весьма полезная информация, только складывается. Один из самых объемных разде-

лов будущего великого учения наверняка будет посвящен рекламе. В нынешнем веке уже невозможно представить себе картину мира в ее отсутствие.

Первое рекламное пришествие случилось в России в XIX веке. Знаменитые сладости «Товарищества Абрикосова сыновей» лидировали на внутреннем и мировом рынках во многом благодаря высококлассной рекламе и упаковке.

Век XX активно развивал рекламу политическую, начиная от «Окон РОСТа» Маяковского, заканчивая «Мы придем к победе коммунистического труда». Имя копирайтера, создавшего столь жизнерадостный лозунг, история постепенно забывает. Но его оптимизм решал тогда вполне конкретные задачи политической агитации.

Нынче в поле нашего зрения постоянно попадают тысячи разнообразнейших рекламных обращений. Прежде всего, они решают задачи маркетинговые. Стало быть, пора уже вводить термин «агитация маркетинговая». Не стоит забывать и о том, что произведения рекламистов преображают окружающую нас предметную среду. Будем

надеяться, преображают качественно и позитивно.

Профессия дизайнера приобрела фантастическую популярность. Ну, а понятия «креатив», «брендинг», «визуальная идентификация» и «фирменный стиль» перестали пугать труднопроизносимостью, доказав деловым кругам свою актуальность.

Безобразие или образ?

Значение оригинальных творческих приемов и нестандартной образной подачи в рекламе товаров и услуг, рассчитанных на широкий круг потребителей, вполне очевидно. В этом жанре последние годы подарили российскому рынку массу безусловных удач. А какие же рекламные методы применить, разрабатывая кампанию крупного промышленного гиганта или предприятия со сложным производственным циклом? Да те же самые!

Вот Вам пример: реклама цементного завода. Ничего более скучного для широких зрительских масс, пожалуй, и представить невозможно. Набившие оскомину видеоролики в духе дежурных репортажей советских

времен о производственных успехах, которыми часто грешат некоторые федеральные телеканалы, сделать не сложно. Портрет генерального директора в строительной каске, на фоне заводских корпусов, тоже дело не хитрое. А уж невыразительные полиграфические коллажи с огромными текстовыми вставками, изображающие фрагменты оборудования, производственных площадей, сырья и людей, со всем этим делом работающих, стали давно протоптанной дорожкой, по которой движется мощный отряд «мастеров» шаблонных решений. В результате все их рекламные произведения напоминают газетную полосу заводской многотиражки. Ожидать каких-либо внятных результатов от подобной рекламы просто бессмысленно. Она безобразна. То есть, не содержит образа. Серьезная реклама вовсе не должна быть скучной. Солидно и строго — не значит банально.

Ведь воспринимают рекламу люди. Пусть даже крупнейшие хозяйственники, высокочтимые чиновники, руководители предприятий и прочие, очень солидные господа с серьезными юридическими лицами. Яркая

подача строгой деловой информации весьма актуальна и для них. К этой информации необходимо привлечь внимание, закрепить ее в памяти.

Не одну бессонную ночь проведет креативный дизайнер, прежде чем раскусит этот крепкий цементный орешек. В центре композиции нескольких рекламных носителей вдруг окажется крупный портрет большой черепахи. Так называемый герой-символ. Только вот панцирь ее будет не роговым, а цементным. Тут же родится слоган «Эволюция прочных технологий», начертанный весомым рубленым шрифтом, рядом с которым разместится заводской логотип, определятся цветовые решения и даже найдется место для лаконичных текстовых блоков. Вот вам эффектный творческий прием, ничуть не умаляющий высокого статуса. Плюс к тому, тема прогрессивного развития, однозначное привлечение внимания и запоминаемость необходимой информации.

Настроение или смысл?

Темам сочетания прямых символов и ассоциаций, информации и впечатлений, по-

священы сотни книг более или менее знаменитых рекламистов. Конечно же, в каждой разработке должно присутствовать и то, и другое.

Еще один пример: реклама истинно солидного банка, в названии которого присутствуют знаковые и весомые для каждого россиянина понятия — нефть и газ. Если попробовать точно описать, что же легло в основу стилистики многих рекламных носителей СНГБ, получится скупо и лаконично — нефть и газ.

Дело здесь не в прямых символах, а в опосредованных ассоциативных соответствиях, которые направляют сознание зрителя к определенному восприятию. Вот оно, высокое искусство рекламного дизайна или, если угодно, формотворчество. Казалось бы, кто ж мешал включить в изобразительный ряд излюбленные темы? Если нефть — то нефтекачалка, если газ — то газовая труба. Прямо, точно, стандартно и, к сожалению, безумно скучно.

А если ввести в изображение образ горящего газа? А если добавить стилизованное изображение бескрайних нефтяных

пространств? Пожалуй, только истинный дизайнер с ярко выраженным эстетическим вкусом сумеет воплотить эту идею свежо и гармонично, сохранив впечатление солидной значимости.

Настроение смыслу никогда не помешает. Мало того, в приличной работе его присутствие просто необходимо. Синтез этих двух понятий приобретает иногда причудливые формы, когда прямой смысл практически растворяется в настроенческих решениях, являя миру абстрактные композиции. Важно только, чтоб они были актуальны. То есть, не дизайн ради дизайна, а дизайн, решающий определенные задачи, дизайн продвигающий.

Зачем нам визуальное имя?

В ряду конкурентных преимуществ любого полноценного предприятия, вместе с инновациями, удобством и качеством обслуживания, присутствуют на первый взгляд эфемерные, но очень значимые понятия — имидж, репутация, престиж.

Дизайн рекламно-представительской продукции, деловой документации, а так-

же фирменный знак-логотип, цветовые сочетания и шрифт являются своеобразным «фасадом», по которому партнеры и коллеги судят о статусе организации. Это элегантный деловой костюм, по которому встречают.

Да простит меня читатель за частое использование специальных терминов, но подобная идентификация весьма актуальна и в маркетинговой практике при выводе на рынок нового продукта, при завоевании новых рыночных сегментов, при реагировании на действия конкурентов. Торговая марка или товарный знак просто обязаны быть распознаваемы и запоминаемы. Ведь это — имя продукта для глаза. И чем больше глаз его разглядят и позитивно оценят, тем эффективней будет рекламная кампания.

Визуальная часть бренда — наиболее важный, базовый элемент любой рекламы.

Что же такое стиль? Термин известен с античных времен. Латинское слово stylus, от греческого stylos, обозначало палочку с заостренным концом, которой писали на глинянно-восковых дощечках. Постепенно это слово стало обозначать общность образов, творческих приемов, средств худо-

жественной выразительности, скрепленную единством идейного содержания. Вот она, «волшебная палочка» эффективной рекламы и дизайна: задача — образ — творчество — идея — воплощение.

Дизайн — это вам не рисовать уметь!

В определении дизайнерского труда скорее подойдет термин творчество или креатив, нежели искусство. Разница примерно та же, как у телевидения и кинематографа.

Художник создает иную реальность, он «созидает миры». Дизайнер же преобразует вполне реальные мировые объекты и пространства, делает их эстетичнее, ярче, но не переделывает. Маркетинговая задача ставит ему довольно жесткие рамки, когда необходимо точно выразить определенные черты определенного товара, услуги или же предприятия.

Рекламный дизайн — это инструмент брендинга. Идея бренда (совокупность вербального имени, знака, девиза, миссии, имиджа, позитивных качеств, истории, системы продвижения, тона и стиля) рожда-

ется в маркетинговой среде. Дизайнер лишь находит ей формальное выражение. Здесь и стройная композиция, и безошибочные символические значения цвета и графики, яркие конструктивные и пространственные решения, смысл и ассоциации, оригинальная стилистика.

Современный рекламный дизайн призван наиболее эффектно рассказать об эффективности. В последнее время, по-моему, это у него весьма неплохо получается. Все меньше и меньше к нам на глаза попадает очевидных глупостей, скабрезных банальностей, скандального эпатажа, откровенного плагиата и скучного официоза. Очень хочется благодушно заявить об уже свершившемся переходе нашего рынка к цивилизованным и приличным рекламным формам. Ведь такой переход выгоден и успешен.

А впрочем, посмотрим...

Глава пятая

ФАБРИКА РЕКЛАМНЫХ ГРЕЗ

Ни один вид рекламы не может похвастать такой мощной эффективностью. И как бы ни сетовала зрительская аудитория на «вечный фестиваль» рекламных фильмов, часто прерывающий любимые телепрограммы, многие рекламные герои и образы надолго остаются в ее памяти. Мало того, они тоже становятся любимыми. Видеоролик служит своеобразным локомотивом большинства успешных рекламных кампаний.

Фильм. Фильм? Фильм!

А ведь это искусство. Яркое, познавательное, развивающее, трогательное, прогрессивное, потрясающее, эмоциональное, интеллектуальное, воспитывающее...

И сколько бы мы не сопротивлялись, оно для нас является одним из важнейших.

Если, конечно же, не повествует только о том, что где-то что-то продается дешевле и необходимо срочно туда сбегать и это дело купить. Подобного рода видео стоит называть справочным, релизным, спотовым, а уж никак не рекламным. Видеоспот и слайд-шоу прекрасно сообщат о локальной акции, расскажут о новой бонусной программе или грандиозных скидках, оповестят об открытии магазина или смене телефонов офиса. Это телевизионные аналоги обычных объявлений. Не случайно в эфире они возникают редко и живут в памяти недолго.

Большинство рекламистов совершенно справедливо убеждены в том, что динамично, точно и эффектно «раскрутить» новую услугу, а также надолго «влюбить» аудиторию в определенный продукт сможет только фильм.

Картинка или сюжет?

Обычно эту задачу формулирует маркетинговая служба, поскольку именно ей гораздо яснее, какое из качеств рекламируемого объекта вывести «на первый план». Это и есть знаменитое УТП (уникальное

торговое предложение), формами выражения и воплощения которого займется творческая группа. Хотя, жестко регламентировать процесс рождения идей получается далеко не всегда. Самый верный путь к достижению успеха — наиболее ранний и заинтересованный диалог этих двух групп.

Уже потом, на стадии рассмотрения заявок на сценарий или же сценарных концептов, многие изначальные идеи будут трансформироваться, дополняться и корректироваться. Вполне возможно, что вместо созерцательных впечатлений от текстур продукта (что часто именуют «красотища») будет решено отказаться. Акцент перейдет на изображение ситуации потребления. В раскадровки, кадропланы, сценарии, а потом и на съемочную площадку придет Герой. А вне сюжета Герой невозможен. Здесь и биография, и герои второго плана, и событийный ряд, и пространства его жизни. Идеи драматурга, режиссерское видение и постановочные аспекты продиктуют способы съемки, монтажа, операторских приемов, компьютерной графики. Определится наиболее актуальный жанр, стиль, тон с кото-

рым авторы выйдут к зрителю. Все это касается стилистики не только будущего фильма, но и «зарифмованности» всех носителей рекламной кампании от плаката до аудиоролика. Ну а в финальной заставке вдруг найдется место тем самым красотам, текстурам и гиперкрупным планам продукта...

Цифра, кино или цифровое кино?

Ближайшие годы подарят нам настоящую «цифровую кинореволюцию». Вернее, эта самая революция приблизится к своему логическому завершению. Уже сегодня многие работы снимаются с помощью цифровых технологий, ничуть не уступающих по качеству методам традиционного оптико-механического кинематографа.

Рискуя утомить уважаемого читателя размышлениями о технологических нюансах интеграции телевидения и кино, все-таки позволю себе остановиться на самых важных подробностях этого великого процесса.

Еще недавно кинопленка была единственным высококлассным средством для фиксации движущихся изображений.

Об электронном кино не могло быть и речи, пока число строк разложения соответствовало телевидению стандартной четкости (525 или 625). В подобных условиях вполне естественно звучала просьба заказчика рекламы о съемке ролика, к примеру, в формате «Betacam SP», либо же об обработке изображения «под кино».

Последняя формулировка несколько туманна и неконкретна. Речь видимо идет о качественных параметрах. «Под кино» — это значит высокая яркость, контраст, четкость, цветопередача и глубина картинки. Свершившаяся сегодня унификация двух ключевых значений — 1080 (!) активных строк разложения при частоте 24 кадра в секунду коренным образом переломила ситуацию, утвердив современный стандарт производства телепрограмм и фильмов.

Объединение TV и кино, о котором так долго говорили «телевизионные деятели искусств» практически свершилось! Вполне реальной стала возможность получения изображений, соответствующих по четкости слайду на 35-мм пленке или кинокадру на 70-мм кинопленке. Стало быть,

не за горами то время, когда произведения цифрового кинематографа и телевидения высокой четкости будут сниматься в едином формате.

Не стоит забывать и о том, что рекламные фильмы часто предлагают зрителю массу комбинированных съемок, трюковых кадров и прочих «видеочудес». В этом смысле новые технологии раскрывают нам необозримые горизонты.

Герои нашего времени

Каждый по-своему — бесцеремонно, кротко, нагло, скандально, вежливо, бравурно — они входят в наши дома и крепко-накрепко утверждаются в картине нашей жизни. У каждого — свой характер и проявления. Во многих из них мы с улыбкой, гордостью, а порою и с чувством неловкости, узнаем самих себя.

Незабвенный Савва Тимофеевич так прекрасно поработал над укреплением оптимистичного взгляда на окружающую действительность, что многим невзгодам и бытовым шероховатостям мы по-прежнему гордо отвечаем:

— Зато у нас сахару много!

Халявщика Леню Голубкова вспоминать не слишком приятно (хороши же мы были в те времена), однако и забыть не получается. Несколько тревожно в сотый раз наблюдать переполненную соком Деточку, рискующую вот-вот лопнуть. Но мы в седьмой раз наливаем ей любимый сок и отходим, пускай уж Деточка попьет вдоволь.

К нам время от времени возвращается обаятельнейший Толстяк, который целый год где-то был и пиво пил. А тетя Ася, кажется, уехала уже всерьез и надолго. Упрямая хмурая Мама, игнорируя наши уговоры, опять поджаривает оладьи на сливочном, а не на подсолнечном масле. Белый медведь-лоботряс по-прежнему высоко держит марку популярного пива. И классическая Жена с явными задатками бензопилы, «заведясь», «закипев» и «поехав», опять капризно спрашивает:

— Чего стоим? Кого ждем?

А ждем-то мы именно их, родных. Ждем продолжения старых и рождения новых рекламных историй. Ждем цельных персонажей, полноценных характеров и занятных событий. Мы совершенно не задумываемся о том, что все они в конечном итоге иллю-

стрируют, оживляют и «подогревают» маркетинговую легенду.

Тысячи «подиумно-целлулоидных», можно даже сказать «типовых», юношей и девушек ежедневно вываливают на нас тонны одежды, парфюма, обуви, кремов, помад, шоколада и йогурта. Жаль только, что далеко не всегда удается понять, а что же сегодня рекламирует очередной стильный Мачо со своей сексапильной Подругой.

Капельки Сорти, веселый Молочник, мистер Мускул, Бабушка из домика в деревне и еще тысяча «стерильных» героев запоминаются, но душу не греют. Все они какието слишком «заграничные», не наши.

Бабушка наверняка живет где-то под Кёльном, а в свободное от внуков время наверняка преподает в университете. Тут же возникает подозрение, что и сметану она явно берет где-то в соседнем гипермаркете, а корова — это так, для украшения ландшафта. Вполне органично дополняют эту компанию Скелетоны — группа недалеких подростков, усиленно думающая о своем скелете. Правда, вот не ясно, чем же они думают, если развивают только кост-

ную ткань? Вполне возможно, что спинным мозгом, о чем ярко свидетельствуют их незатейливые развлечения. А как же быть с головным?

Все эти вопросы надо бы адресовать драматургу и режиссеру. Вполне возможно, что эти рекламные кампании с точки зрения маркетолога были достаточно успешны. А вот с точки зрения современной культуры, неотъемлемой частью которой является реклама, они очень далеки от совершенства.

И над Бабушкой, и над домиком в деревне авторы уже поработали. В эфир запустились новые ролики, теперь уже с нашей, отечественной Бабушкой, проживающей не в коттедже, а в избе. При этом кёльнская Бабуля осталась на упаковке. А Скелетоны, похоже, приказали долго жить, и пары лет не прошло.

«Возвышающий обман» хорошей видеорекламы очевиден. Это как раз тот случай, когда зритель может удовлетворенно произнести:

— Я сам обманываться рад!

Образная подача, позитивная идея, свежий взгляд и неожиданный ракурс позво-

ляют разглядеть уникальные и полезные свойства продукта или услуги, а так же поразмыслить о нас самих. Как раз такие размышления запоминаются прежде всего.

Лучшие образцы рекламного кино, в отличие от большинства других рекламных жанров, действительно могут претендовать на звание высокого искусства, решая при этом вполне конкретные маркетинговые задачи.

Эти фильмы не только ярко отображают предметы и объекты реального мира, но и предлагают «изумленной публике» прекрасные легенды об этих объектах. Они апеллируют к нашему разуму и к нашим эмоциям. Они демонстрируют нам наши поведенческие особенности, проявления характеров, некоторые заблуждения и светлые надежды. Они рисуют полноценный и яркий портрет времени.

Рождение «Чуда»

Город прижала жара.

Вот уже вторую неделю он жил ожиданием прохлады и хоть небольшого дождя. Осоловелые горожане, всерьез опустошив-

шие прилавки магазинчиков и киосков, торгующих напитками, продолжали носиться по своим неотложным делам, но уже не так резво, как обычно. Десять дней неимоверного зноя замедлили ритмы традиционного городского сумбура. В воздухе зависла сизая дымка смога.

Жарко...

Раскаленный мегаполис оставался за спиной. Режиссерско-постановочная группа (автор сценария, режиссер, оператор, продюсер) ехала в Чимеево на выбор натурных объектов. За автомобильным окошком мелькали заводские корпуса, рекламные щиты, автозаправки, транспортные развязки, газопроводы, переезды. Было приятно наблюдать, как эти признаки цивилизации постепенно уступали место сосновым лесам, болотцам, березовым рощам, мелким речушкам и бесконечным полям.

Несколько часов пути не пугали. Смутное предвкушение чего-то светлого и очень хорошего уводило мысль от вялых впечатлений долгого путешествия в засушливый день. В душе воцарялась атмосфера покоя, а глаза все чаще поднимались к безоблачному небу.

Как у Леонида Андреева: «печать иного чувства, не передаваемого словами, не определяемого мыслью и доступного для понимания лишь такому же чувству». Наверное, именно эти ощущения испытывают тихие паломники, ежедневно приезжающие к чимеевским святыням.

Удивительно красивое, несуетное село встречало свежими ароматами лугов. Расположилось оно на реке с татарским именем Нияп за Уралом. Измученные цивилизацией горожане находят здесь долгожданное умиротворение и утоление жажды. Кстати говоря, не только физической.

Вблизи знаменитого чудотворного родника, под сенью соснового бора, беззаботно щебетал птичий хор. Под ногами скрипели деревянные ступени. Мы спускались к источнику. Сквозь широкие кроны пробивались ласковые солнечные блики, воздух был прозрачен и тих. Глоток прохладной, чистой и сверкающей воды.

Свежо...

Обратный путь оказался намного короче. Как-то уравновесила нас эта поездка. Казалось бы, ничего особенного не произошло, а

вот ведь — стало легче и безмятежнее, что ли. Все в этом мире виделось просто и ясно. Бурная повседневная суета часто заставляет забывать о самом важном. И как прекрасно, что случается порой об этом вспомнить.

Свежо.

Сценарий был написан удивительно легко. Так же быстро был проведен довольно объемный кастинг, найден исполнитель главной роли и подготовлена большая съемочная экспедиция. Без сюрпризов не обошлось. Жаркий солнечный день пришлось снимать прохладным хмурым утром. При этом создавалось впечатление, что и солнце слышит команду «мотор», насыщая кадр несколькими яркими лучами. Всю остальную «летнюю благодать» в картинку добавили высокие цифровые технологии, мастерство оператора и монтажеров. Простой и ясный рекламный видеофильм «Чудо чистой воды» появился на свет ясно и просто.

Глава шестая

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПОЭМА

Продвигающие или, если угодно, промотирующие свойства печатных изданий известны любому рекламисту и многим рекламодателям. Дело здесь в эффективности. Реклама в печатных СМИ и специальных корпоративных изданиях — надежный и верный метод вывода на рынок нового продукта, укрепления имиджевых позиций, поддерживающий элемент комплексных рекламных кампаний. Кроме того, безошибочный способ привлечения внимания определенной аудитории к определенному сообщению.

О чем спич?

Прежде всего, нужно определить базовое сообщение рекламного послания, это мы помним. О формальных изысках и всяческих креативных красотах возможность подумать нам

еще представится. А вот какие мысли запомнятся нашей аудитории, пожалуй, самое главное в разработке рекламы. Их, кстати, не может быть несколько. Скорей всего, только одна.

Мы уже немного поговорили об уникальном торговом предложении. Самое интересное, что УТП большинства успешных реклам ничего уникального не содержит. «Мороженое прохладное», «Автомобиль надежный», «Пиво хмельное», «Морщины разглаживаются», «Запах пота пропадает», «Застрахованным не страшно», «Еда вкусная», «Банк честный», «В холодильнике холодно», «В микроволновке жарко». Список столь «уникальных» предложений можно продолжать и продолжать.

Естественно, что окрашены они массой творческих приемов и парадоксальных решений. Верно разработанная реклама совершенно неимоверным образом соединяет нечто банальное и стереотипное с чем-то возвышенным и необычным.

Кто здесь?

Очень важно по возможности точно определить круг тех людей, которые увидят

и прочтут печатную рекламу. Пол, возраст, социальный статус, образование и пристрастия каждого из них служат мощнейшим критерием выбора форм выражения послания.

Для дошкольника статья на целый разворот ничем не пригодится. А вот банковский клерк найдет в очерке об истории завоевания Европы сладостями Товарищества Абрикосова сыновей много полезного. Он даже не заметит красочный модуль с изображением современных шоколадок, тогда как ребенок на следующий день изведет родителей просьбами о приобретении «красивой обертки».

А впрочем, если мы разместим рекламу недорогого шоколада в солидном банковском издании, наша цена как рекламистов будет сопоставима со стоимостью шоколада. Это не значит, что в нашем случае не годятся издания для взрослых, но разместиться в журнале «семейного» формата будет намного действеннее. Лучше публиковаться там, где «разговор» с целевой аудиторией потенциальных потребителей товаров и услуг наверняка состоится. И состоится неоднократно.

Какую форму выбрать?

Мы уже говорили о творческих приемах, парадоксальных решениях и креативных изысках. Вся эта красота существует только ради выражения базовых рекламных сообщений. Без креатива не обойтись, иначе рекламный жанр очень походил бы на блёклую колонку нудных объявлений. Но.

Успешная реклама виртуозно «впрягает в одну повозку вола и трепетную лань», выходя на уровень авторского искусства, и при этом решает массу маркетинговых задач практического свойства. Рекламный образ призван точно выражать рекламную мысль. Искусство создает иную реальность, а вот реклама работает вполне реальными предметами и стереотипами.

Так значит, надо запретить творцам творить, иначе «натворят лишнего», а реклама окажется потрясающе интересной, но абсолютно бездейственной? Случается и такое. Однако именно творцы, обладая интуицией и творческим опытом, находят самые эффективные решения. Дело тут во «внятной» постановке задачи.

Плюс к этому, верное определение носителя. Газета или журнал? Статья или модуль? Глянцевый разворот или колонка новостей? Обложка или интервью? Фоторепортаж или тематическая рубрика? Правильные ответы на эти вопросы помогают достичь отличных результатов. А если ответ найден в диалоге маркетинговой и творческой группы, можете не сомневаться — реклама попадет в цель.

Статус или скандал?

Общий тон рекламы проявляется и в текстах, и в визуальных приемах.

Агрессивные сочетания цветов, много «обнаженной натуры», эпатажные словечки, двусмысленные сравнения — и вот вам скандал. Высококлассные фото, лаконичная подача, возвышенный слог, элегантный дизайн — и вот вам солидная значимость.

Лирика, юмор, призыв, убеждение, спор и т.п. Все краски человеческого общения годятся в этом деле. Важно выбрать одну, самую точную, которая бы соответствовала рекламируемой услуге или продукту. Подобное соответствие легко определяется, ведь

оно заложено в свойствах того, что предлагает реклама. Совершенно очевидно, что мы не станем комично, шумно и нагло предлагать покупателям элитные часы или автомобили, а вот некоторым сортам пива этот тон подойдет как нельзя лучше.

Стоит ли повторяться?

Еще как стоит.

Популярные рекламные термины «узнаваемость», «распознаваемость», «запоминаемость» несколько режут слух, но при этом уже многократно доказали свою эффективность. Если рекламный продукт обладает этими качествами — дело в шляпе.

Будет уместно упомянуть и о рекламном стиле, который может «жить» в разных изданиях и на разных рекламных носителях.

Это основное сочетание дизайнерских, цветовых и графических приемов, позволяющее зрителю запомнить несколько разных сообщений. Стиль «рифмует» разнообразные формы и направляет внимание к нашему посланию. Он позволяет целевой группе всякий раз находить в бурном рекламном потоке «то самое» сообщение.

Стилистическое соответствие фирменной графики, рекламной полиграфии, плакатов, растяжек, баннеров, наружной рекламы, промо-сувениров и модулей в печатных изданиях — крепкий фундамент, на котором строится комплексная рекламная кампания. Макет плаката легко адаптируется к формату модуля, растяжки, баннера, светового короба или полноцветной обложки. Если зритель в течение месяца лишь «краем глаза» оценивает эффектную картинку то, развернув любимый журнал, он обязательно прочитывает под знакомым изображением рекламный текст. И если текст повествует о чем-то полезном и выгодном именно ему — наверняка совершает необходимое действие. Приобретает.

Давайте повторим: хорошая реклама эффективна и эффектна. Тиражирования достойны только позитивные образы. Это просто выгодно. Причем, выгодно всем. Заказчик получает действенный рекламный продукт, помогающий в укреплении и развитии бизнеса. Потребитель — полезную информацию о необходимых товарах или услугах. Ну, а все мы — талантливую, яркую

рекламу, давно уже ставшую неотъемлемой частью современной культуры.

За кулисами печати

Вы когда-нибудь испытывали удовольствие от запаха свежих, еще «хрустящих» страниц только что напечатанной книжки, буклета, альбома? Вас когда-нибудь радовали идеально ровный обрез, красивая обложка, аккуратный и крепкий переплет? В вас пробуждались позитивные эмоции, когда вы брали в руки чрезвычайно «приятную на ощупь» яркую поздравительную открытку из элитного картона? Да?

В таком случае, вам наверняка будет интересно немного приподнять «полиграфическую кулису» и посмотреть на процесс рождения перечисленных выше и еще тысяч других произведений полиграфического искусства.

О, если бы Вы знали, из какой серой рутины растет колоритный дизайн-макет! Успешно пройдя, как правило, не простые этапы предварительного эскизирования, доработки избранного направления, внесения правок, верстки и подготовки файла к печа-

ти, дизайнер вручает свое детище в заботливые руки наиважнейшего фигуранта появления на свет любого календаря, открытки, плаката или корпоративного издания — менеджера по производству.

Прежде чем печатное чадо попадет в руки заказчика, ему предстоит пройти массу не менее сложных производственных этапов. Очень важно точно «попасть в цвет», не растерять по дороге значимые графические элементы, соблюсти все задуманные конструктивные особенности, безукоризненно выдержать необходимые печатные и постпечатные технологии, применить наиболее актуальные материалы.

Вооружившись пантонными веерами, образцами картонов и бумаг, примерами конструктивных решений и разнообразных «постпечатных чудес», менеджер, как добрый акушер, внимательнейшим образом следит за тем, чтоб креативный плод развивался правильно. Опытный «мастер воплощения», начинает решать производственные задачи еще на этапе замысла и частенько «засовывает нос» на дизайнерскую кухню. Ведь сочинять необходимо только реально воплотимые идеи.

Но вот макет запускается в печать, и менеджер становится частым гостем в кабинете корректора, технолога, поставщика материалов, в цехе печатника, на участках постпечатной обработки и сборки. Он прекрасно ориентируется в вопросах отличия трафаретного лака от УФ-лакировки, вырубки от высечки, ему доподлинно известно как поведет себя определенная технология на определенном материале, он мгновенно отличает шелкографию от офсета и весьма компетентен в нюансах цифровой печати.

Когда же тираж отпечатан, собран, упакован и доставлен заказчику, менеджер со всей командой полиграфистов скромно скрывается в тени «полиграфических кулис» (мавр сделал свое дело, мавр может уходить). А на авансцене проекта, в лучах прожекторов, вновь оказывается дизайнер, уже готовый принять лавры и призы.

Глава седьмая

БИБЛИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЛЕГЕНД

Можно смело утверждать, что в корпоративной рекламе нет ни одной цели, которой бы не достиг полноценно выполненный каталог. По своим продвигающим свойствам он сравним разве что с видеороликом в рекламе потребительских товаров и услуг. Оба этих мощнейших двигателя рекламных кампаний, призваны ярко и точно донести до аудитории оптимальное количество информации и, что немаловажно, сформировать позитивное впечатление. Два глагола, определяющих миссию каталога — проинформировать и впечатлить — созвучны задачам каждого рекламного носителя. Но сделать это настолько емко и колоритно под силу только каталогу.

Информация или имидж?

Любое корпоративное издание — каталог, проспект, альбом, буклет, брошюра — след в истории. Либо, как говаривала великая Раневская, «плевок в вечность».

Так что стоит очень серьезно подумать, что именно и как мы станем издавать. В каких бы формах и форматах издание не воплощалось, какие бы ситуационные и локальные задачи не решало — выходя из печати, оно тут же становится документом эпохи, даже если публикуется обычный сборник ГОСТов, банковский годовой отчет или предметный перечень продукции. Дело в том, что это еще и своеобразные портреты предприятий. Имиджевая часть информационно-имиджевых изданий — важная составляющая деловой практики и корпоративной культуры.

Имидж решает все! Еще десяток лет назад подобный лозунг в деловых кругах воспринимался с недоверием. Да и семантика этого термина понималась неоднозначно. Конечно же, каталог, прежде всего — точный свод фактического материала справоч-

ного характера. Но и факты биографии, деловых методов или достижений предприятия совсем не повредят. Тем более, если все эти факты гармонично объединяет отличный дизайн. Укрепление имиджевых позиций, статусная подача и солидный стиль с прогрессивными чертами — вовсе не сборник иллюстрированных сказок о предприятии. Это вполне эффективные приемы продвижения на рынок конкретного продукта. Экономить на фирменной полиграфии опасно.

Подавать потенциальным партнерам весьма заманчивые, безусловно выгодные и дельные предложения на дешевой газетной бумаге с неряшливой печатью в один цвет, все равно что пытаться торговать яйцами Фаберже на прилавке колхозного рынка. Вряд ли кто-то захочет приобрести у нас этот прекрасный ювелирный продукт в соседстве с продуктами птицеводства.

Кстати говоря, имиджевые черты касаются не только дизайна фирменных изданий. Они находят вполне обоснованное место и в содержательной части. Обращение руководителя может повествовать об инноваци-

онных технологиях, лаконичные врезки — об истории, специальные разделы — о методах работы. Наиболее популярная форма издания каталогов — многостраничный проспект — должен информировать не только о продукции, не публиковать всего лишь систематично организованный список. Он просто обязан предложить вниманию читателя полный спектр качеств, методов, технологий, производственных нюансов и направлений деятельности фирмы. Только в этом случае проспект оправдает свое предназначение.

Давайте-ка, поставим еще одну точку над еще одной i. Многие называют проспект буклетом. Стоит обратить внимание на то, что проспект — издание многостраничное, а вот буклет выполняется на одном листе и не содержит большого количества информации. Деление на полосы в буклете происходит благодаря одному или нескольким сгибам (фальцам). Мобильности буклета могут позавидовать многие полиграфические формы. Он прекрасно решает задачу быстрого донесения лаконичной информации путем прямого вручения или адресной рассылки.

Но в отличие от проспекта не может надолго поселиться в офисе или в деловом портфеле потенциального партнера, а вот проспекты справляются с этим делом блистательно.

Иллюстрированный статус

Визуальный ряд фирменных проспектов и каталогов не менее информативен, нежели текстовая часть. Он формирует впечатление не только о представленных на страницах товарах или услугах, но еще и о том, кто эти товары или услуги предлагает. Интересные фотоизображения высочайшего качества и удивительные цветографические приемы кроме яркой демонстрации рекламируемого объекта, работают еще и на создание образа самого предприятия, этот объект представляющего. В авангарде визуальных приемов, конечно же, располагается фото.

А если изучить корпоративные издания подробней, обнаружится еще один важнейший канал позитивных впечатлений — сенсорика. Элитные бумаги и картоны, выборочная лакировка, тиснение, люверсы, конгрев, вырубные формы и еще многие постпечатные «ухищрения» безошибочно

достигают поставленных целей — хорошо укрепляют те самые имиджевые позиции, а иногда и выводят издание на уровень авторского полиграфического искусства. И у предприятия появляется свой собственный «фамильный фолиант», который очень приятно взять в руки.

Так что, заказывая каталог, руководитель фирмы может смело требовать: «сделайте мне красиво!» и в этом не будет ничего комичного. Красиво, красочно, нестандартно, экспрессивно, ярко, элегантно, классично, статусно, впечатляюще, весомо — это реальные и очень необходимые критерии, которыми будут руководствоваться разработчики.

Вербальная живопись

От «уважаемых Партнеров и Коллег» в заголовках многих тысяч обращений руководителей на титульных страницах нам не уйти никуда. Что ж поделать, если они действительно партнеры и действительно коллеги, да и уважаемы настолько, что мы пишем эти слова с большой буквы.

А вот более «человеческому», образному, небанальному и динамичному стилю из-

ложения скучнейших для непосвященного читателя производственных выкладок и технологических сентенций поможет участие в подготовке текста профессионального копирайтера. Это не значит, что необходимо отдать дилетанту всю текстовую часть. Тексты, конечно же, должны собрать специалисты, не особенно задумываясь над стилистикой. Но «причесать» вербальные блоки, сделать их более читабельными, да попросту «оживить», должен специально обученный человек. Дело это не такое простое, как кажется. Попробуйте не в ущерб смыслу перекомпоновать краткий текст из четырех абзацев, в котором двенадцать (!) раз повторяется слово «продукция».

Помимо информативности и смысловых значений у текстовых блоков, таблиц, диаграмм, заголовков и подзаголовков в каталоге есть еще одно предназначение. Все они являются полноценными графическими элементами. Стильная текстовая врезка или другой прием расположения вербального блока, проходящий через большинство страниц — дополнительный дизайнерский прием, ничуть не менее значимый, нежели

фотопортреты, жанровые сцены, фоновая часть или цветовая гамма.

Смотрите. В планируемых корпоративных изданиях одного из крупнейших горнодобывающих гигантов весомое место уделялось специальной информации по технологиям, методам производства и структурной организации. В разговоре с руководителями предприятия выяснилось, что читателями проспектов и каталогов станут все-таки не только горные инженеры, но еще и политики, правительственные чиновники, общественные деятели, сотрудники предприятия, зарубежные партнеры. Стало быть, не следует забывать и об общечеловеческой, а не только профессиональной ценности текстовой части фирменных и рекламных изданий.

Глава восьмая

ЭСТЕТИКА ТЕКСТА

Самый читающий народ мира встречается сегодня с этим текстом едва ли не чаще, чем с героями своей излюбленной беллетристики. Уверенный расцвет российского рекламного рынка и корпоративной культуры предложил прогрессивным филологам, новейшим словистам, активным литераторам, пытливым фразеологам, экспрессивным журналистам, а также всем прочим «письменникам», «щелкоперам и бумагомаракам» новое приложение творческих сил. Введя в современную лексику оригинальные определения собственных новых профессий, уважаемые копирайтеры, креаторы, спичрайтеры и, прошу прощения, слоганисты бойко взялись за создание весьма востребованного ныне креативного продукта — продвигающего текста, то есть текста рекламного.

Полные карманы слов

Творчество рекламного писателя загадочно и непостижимо лишь на первый взгляд. Обычно оно носит весьма конкретный, я бы даже сказал прикладной характер. Вот он, продвигаемый предмет реального мира — предприятие, товар, услуга. Вот она, задача — донести до определенной группы людей определенное сообщение о прекрасных качествах этого предмета. Да так, чтоб его сразу заметили и хорошо запомнили. И вот он, нужный результат — получившая сообщение определенная группа людей совершает определенное действие. Приобретает наш товар, делает выбор в пользу нашей услуги и рассказывает окружающим о безукоризненной точности, отличной организованности и высоком статусе нашего предприятия.

Суть копирайтерских идей лежит в ответе на совершенно по-новому звучащий сегодня вопрос — как слово наше отзовется? Слово действенное, целенаправленное, результативное. Оно присутствует на всех рекламных носителях, объединяя разные рекламные жанры, подробно информируя и

тут же, одной хлесткой фразой, лаконично подводит итог всему, о чем повествует реклама.

Textus, в точном переводе, — ткань, соединение. Это некая последовательность предложений или слов, построенная согласно правилам некого языка, некой знаковой системы и образующая сообщение. В нашем случае — основа вербально-визуального комплекса многочисленных творческих приемов, образов и правил построения рекламных сообщений.

Сплетая ткань рекламного пространства, имеет смысл начать с концепций. Прочнейшие брезентовые нити эффектных базовых идей должны создать основу, по которой станут вышивать свои фрагменты будущего промо-шедевра гладью или крестом, золотом или шелком мастера других рекламных профессий.

Сценарные заявки, креативные концепты, обоснования и сценарии конечный потребитель не прочитает никогда. Однако именно эти тексты находят словесное выражение всему, что называется рекламой. Они формулируют идею.

Семиотика или семантика?

С каким же удивлением молодой креатор понимает однажды что, разрабатывая систему рекламных действий, он все это время занимался семиотикой. То есть конструировал насколько это возможно гармоничную знаковую систему, включающую в себя прямые символы и ассоциативные соответствия, настроенческие решения и так необходимый многим ярким рекламным кампаниям парадокс.

Любимые многими рекламистами виртуозные «игры со смыслом» популярны, прежде всего, потому, что очень эффективны. Они хорошо запоминаются и побуждают к необходимому действию. Кроме того, они ярко и занимательно рассказывают людям о людях. Они успешно решают маркетинговую задачу, не забывая о задачах общекультурных. Ведь человек — существо пытливое, в любом сообщении он ищет смысл. Желательно, чтобы смысл этот был позитивным.

Разработав общую концептуальную основу и поставив задачи режиссерам, журналистам, наружникам, полиграфистам, сувенирщикам, дизайнерам, актерам и еще многим-многим «узким» специалистам,

принимающим участие в создании рекламы, креатор просто обязан постоянно заглядывать на их творческие кухни.

Графика, шрифт, образы, слово и фото, тексты и звук, текстура и цвет — все это отдельные единицы нашей стройной знаковой системы. Семантика каждого слова или дизайнерского элемента должна точно соответствовать общему стилю, тону, смыслу.

Лозунги и девизы

Традиции, надежный, лучший, качество, прекрасный, опыт, отличный, эффективность, совершенство, уникальный, великолепный. Если мы станем разрабатывать корпоративный слоган, к примеру, мощному региональному банку, ни одно из этих слов нам не пригодится. Все это слабые слова с абстрактным значением. Они невыразительны и тривиальны.

Слоган «ТРАДИЦИОННЫЙ ОПЫТ И ОТЛИЧНОЕ КАЧЕСТВО» одинаково подойдет банку и бане, страховой компании и магазину. При этом он будет одинаково неэффективен. Ведь он даже намеком не отражает вид деятельности или определен-

ные преимущества нашего банка. А уж если в дизайне ярко подчеркнуты темы прогресса, высоких технологий, прогрессивного развития, придется слоганисту скрупулезно позаниматься «плетением словес» и всерьез поломать голову над более совершенным выражением корпоративной миссии в одной фразе.

Визуальный ряд, образы и музыка отвечают за эмоцию, а вот словесные элементы выполняют функцию информирования. Они апеллируют к разуму аудитории и призваны выделить уникальное предложение. Блеклый, слабый и безвольный девиз на безукоризненно выполненных рекламных носителях в состоянии провалить казалось бы точно рассчитанную кампанию.

Ни одна баня не примет слоганы «ЭНЕРГИЯ УМНОЖЕНИЯ», «УМНЫЕ ДЕНЬГИ», «ТОЧНАЯ СУММА ФИНАНСОВЫХ СХЕМ» или «ИНТЕГРАЦИЯ В УСПЕХ». А вот статусный банк наверняка разглядит в одном из этих вариантов так необходимый ему позитивный и запоминающийся девиз, однозначно укрепляющий имиджевые черты.

Нужны ли нам корпоративные легенды?

Еще разок, чтобы уж точно не забыть. Конкурентная борьба на современном рынке перемещается из области качества в область творчества, художественных приемов, имиджа предприятия, в сторону его социальной ориентированности и коммуникативных технологий, а значит методов продвижения.

Все больше внимания уделяется в данный момент внешнему облику продукта либо имиджевым чертам услуги, а также способам информирования. Дело в том, что качественные показатели у многих предприятий весьма высоки и сходны. Важно наиболее внятно, живописно и достойно поведать о них миру. Миру потенциальных и перспективных партнеров.

И здесь не обойтись без продвигающего текста. Обращения, пресс-релизы, статьи, интервью, поздравления, новостийные заметки, тексты выступлений и речей должны соответствовать весомому деловому стилю организации. Появилось много корпоративных изданий и фирменной полиграфии, находящейся на стыке двух форм — это

и деловая документация, и представительская продукция. Многостраничные проспекты, годовые отчеты, буклеты, справочники не только информируют. Они повествуют о принципах отношения к делу, об истории предприятия, его сегодняшнем дне, о высоких целях и сложных задачах, которые решает крепкий и надежный коллектив единомышленников.

Неприличными словами не выражаться!

Казусы и несуразности преследуют рекламного словиста на каждом шагу.

Автор слогана «ЛОСЬ. И СРАЗУ ЗАВЕЛОСЬ!» наверняка был исполнен благих намерений, стараясь точнее выразить удобство и качество рекламируемых аккумуляторов. Тем более что в логотипе предприятия, их производящего, присутствует геройсимвол — действительно лось, бьющий копытом и высекающий фонтаны искр. Только вот восприятие сего рекламного произведения рождает странное впечатление. Если это «Серебряное копытце», то почему лось? У Бажова, помнится, выписан козленок.

Да и сама фраза почему-то рождает ироничную усмешку. Прежде всего, у автолюбителей.

О тривиальностях и беспомощных фразах, никак не дотягивающих до определения «слоган», мы поговорили довольно подробно. Есть и для них поле применения. Чаще всего они встречаются в колонках рекламных объявлений и на малых модулях в печатных СМИ. Очевидно, что авторы долго не раздумывают и за словом в карман не лезут. Эти работы в тысячный раз нудно сообщают все о той же надежности, о динамике, об успехе и эффективности.

В «братских могилах» рекламных полос встречаются еще и тысячи кратких текстов с картинками, прямо и без затей рассказывающих о конкретном предложении. Но прямое информирование — совершенно иной жанр. Годится он для очень небольшой группы товаров и услуг.

«КРЕДИТ ЗА ПОЛЧАСА», «ПРЯМЫЕ ВЫЛЕТЫ В АНТАЛИЮ», «НЕМЕЦКИЕ ОКНА», «СКИДКА 10%», «ЧУГУННЫЕ ВАННЫ» — полезная и во многих случаях актуальная информация. Но это не рекламные, а скорее справочные сообщения.

Откровенная пошлятина и гаденькая двусмысленность — частые гости в наших рекламных пространствах. Не проходит и года, чтоб по этой узенькой дорожке не протопал очередной маниакальный «мастер эпатажа».

«ВОЗЬМИ МЕНЯ!» — это об элитных диванах. «У ВАШЕГО СОСЕДА УЖЕ СТОИТ!» — это об установке антенн. «ЗАМОЧИ ЭТУ СКУКУ!» — вопит сумасшедшая кола. «У нас всё зALIBIсь!» — бахвалится ночной кабак.

Но как показала практика, скандальная реклама работает весьма непродолжительное время. Она абсолютно противопоказана предприятиям и продуктам, собирающимся присутствовать на рынке многие годы. В жизни есть масса прекрасного и достойного, а скабрезности и гадости забываются в первую очередь.

Давайте лучше вспомним несколько самых занятных и успешных слоганов последних лет. Ведь слоган — не только своеобразная константа, «рифмующая» разноплановые рекламные формы, это и самостоятельное рекламное сообщение, емко

и лаконично выражающее суть рекламной кампании.

Какой товар или услугу эти слоганы продвигают, разобраться будет несложно:

«У ВАШИХ ЗУБОВ БЛЕСТЯЩЕЕ БУДУЩЕЕ», «ДЕНЬги в ДЕНЬги», «УЛЁТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ», «КОМАР НОСА НЕ ПОДТОЧИТ», «ГОРЯЧИЙ ОТВЕТ ПРОСТУДЕ», «ШВЕЦИЯ. СДЕЛАНО С УМОМ», «ТАМАДА ГРУЗИНСКИХ ВИН», «ЧИСТОТА — ЧИСТО ТАЙД», «...БЕРЕЖНО», «КОМАНДА ZnАМЕНИТЫХ МАСТЕРОВ», «ТВЕРДЫЙ ЗНАК КАЧЕСТВА», «БУДЬ В ФОРМЕ», «ВРЕМЯ БРАТЬ БАНКИ»...

Глава девятая

НЕОБЪЕКТИВНЫЙ ОБЪЕКТИВ

Винтажный образ классического фотографа, вместе с фотоателье, проявителями, фиксажами, красной комнатой и лживыми обещаниями о внезапном вылете пресловутой птички из объектива остался в глубинах прошлого века. Тысячи новых обладателей «фотомобильников» и цифровых «мыльниц» ежедневно претендуют на это звание. Но все они отличаются от настоящего фотохудожника примерно так же, как исполнители хитов караоке от подлинных вокальных звезд. Современные технологии дарят миллионам людей прекрасную возможность «ловить момент» и «останавливать мгновенье». Но возвести этот процесс в ранг профессии, удается далеко не каждому. Знаменитые мэтры мировой фотографии постоянно говорят о том, что новейшие

технологии и грандиозная съемочная техника — всего лишь инструменты в руках мастера. И мастерство это очень востребовано. Особенно в рекламной практике, где постоянно используются высококлассные изображения. Давайте оставим за рамками повествования чистое фотоискусство и поговорим только о рекламном фото.

Экспрессия фотосессий

Деление на художественный и документальный жанр в нашем случае неприменимо. Любая рекламная съемка — художественна. Она требует творческого подхода, оригинального взгляда, нестандартных ракурсов, интересных приемов, необычной графики и ярких световых эффектов. Даже если снимается всего лишь бронза в чушках для каталога металлургического предприятия или же деликатесы для мясокомбината.

Без концепции здесь не обойтись. Решение фоновой части, режим освещения, цветовые сочетания и многие другие составляющие основной идеи разрабатываются задолго до съемочного периода. А уж если снимаем постановочный кадр с участием

актеров, жанровую сцену или динамичный портрет — тем более. Необходимо точно определить, что снимаем, как снимаем и зачем снимаем. Уже на площадке наш замысел будет скорректирован, а возможно и дополнен новыми идеями.

Изначально постановочная группа(да-да, именно группа) тратит на подготовку весьма продолжительное время. Ведь полноценное рекламное фото — это плод размышлений и совместного труда как минимум семи профессионалов. Маркетолог ставит задачу, креатор разрабатывает концепцию, режиссер предлагает общую композицию, фотограф находит композиционные нюансы и разнообразные эффекты, визажист создает грим под конкретное освещение и съемочную технологию, дизайнер компилирует исходные изображения, корректируя цвет и графику, полиграфист работает над точным воплощением макета.

Но в центре этого процесса по-прежнему остается фотограф. Именно его глазами мы видим предметы и явления реального мира, о которых повествует реклама. Зачастую он один выполняет обязанности перечисленных

выше мастеров. Уж во всяком случае, он должен кое что понимать в этих профессиях.

Так почему же объектив необъективный?

Все очень просто. Результат работы съемочной группы воспринимают люди. А мы — существа эмоциональные. И никакой «фотографический автомат» не заменит эмоциональной подачи, образного видения, парадоксального взгляда и неожиданного ракурса. Каким бы строгим и солидным ни был снимаемый объект, финальное изображение будет содержать его образ, а не документальную прорисовку или скрупулезный чертеж. Особенно если это не предмет, а явление. Фотограф просто (или же непросто) обязан разглядеть в объекте те самые ключевые черты, которые запечатлит глубокая и яркая статическая картинка.

Каким бы странным ни казалось столь патетичное изложение сути, в общем-то, прикладной профессии, но это — миссия рекламного фотографа. Даже если большая часть его работ посвящена сантехнике, сталепрокатному производству или пищевым продуктам.

Приметы времени, мгновения эпохи, душа объекта, образ реальности, подробности и ритмы жизни — вот категории, актуальные для любой фотоработы. Будь это репортаж, портрет, группа, постановочная, жанровая, фасадная, ландшафтная, интерьерная или макросъемка.

Зачем мужчинам макияж?

Многие наверняка замечали насколько несовершенно и «невнятно» выглядят в некоторых корпоративных изданиях портреты руководителей. При этом все остальные снимки очень даже качественны. Дело в том, что большая часть топ-менеджеров, в силу занятости или каких либо других причин не относится к фотографированию всерьез. И действительно, наглая съемочная группа позволяет себе требовать тридцать, а то и пятьдесят минут на создание одного-единственного портрета.

Женщина-руководитель, изгнав наглецов, отправляется в свою любимую парикмахерскую, а затем в самую «навороченную» фотостудию, где самый «навороченный» фотограф за десять минут и приличные деньги

выдает ей десять фото. Иногда такие работы выглядят неплохо. Но чаще бытовой макияж начинает «спорить» со студийным светом и дизайнеру приходится тратить часы, а то и дни, чтоб исправить результаты этого спора. Изображение получается блеклым.

Мужчина-руководитель не делает даже этого. Он просто берет созданный женой самый удачный свой снимок и требует его публикации. Либо же соглашается на съемку, но «побыстрей» и «никакого грима». В результате, естественный для каждого человека легкий жировой слой на коже лица (надбровные дуги, нос, щеки, верхняя губа, подбородок) безбожно блестит под осветительными приборами. Представляете, насколько комично выглядит портрет руководителя крупной финансовой корпорации, когда создается впечатление, будто он только что вышел из сауны.

Профессиональный грим всего лишь корректирует наши лица под конкретные технологические условия съемки. Он не добавляет нам новых черт, не «декорирует», не делает лица красивей или ярче. Определенный свет, объектив, способ прорисовки

деталей и еще сотни позиций требуют определенного грима.

Остановись, мгновенье, ты — солидно!

Корпоративные информационно-имиджевые издания — проспекты, каталоги, буклеты, юбилейные альбомы, годовые отчеты — являются наиболее востребованным продуктом рекламного творчества. Они призваны укрепить имидж предприятия и в то же время сообщить партнерам массу актуальной и полезной информации.

Визуальный ряд фирменной полиграфии строится на гармоничном соединении текста, дизайна и фото. Причем фото занимает в этом трио ведущее место. Пожалуй, все жанры присутствуют в подобных разработках. Портреты руководителей и рядовых сотрудников, репортажные или постановочные сцены, передающие рабочую атмосферу и производственные ритмы, фасадная часть предприятия, интерьеры офисов и рабочих площадок, гиперкрупные планы технологических процессов, фрагменты оборудования, образцы разнообразной продукции,

панорамы городов и пейзажи, иллюстрирующие региональную принадлежность, и еще многие другие «фотоизыски» часто присутствуют в этих изданиях.

Образ надежного, яркого и прогрессивно развивающегося предприятия помогает передать репортажно-постановочный метод съемки. Работая в этом жанре, съемочная группа не только фиксирует происходящее вокруг, но и моделирует необходимые мизансцены, а если речь идет о портретах — необходимое настроение и реакции объектов.

Официальные парадные портреты брежневских времен с их натужной серьезностью и скучнейшие фронтальные фото образцов промышленной архитектуры остались в тех самых временах. Ритмы нынешнего века диктуют динамичную подачу, естественные реакции, органичные позы и свежие ракурсы. Любое дело в основе своей позитивно. Каким бы серьезным и ответственным оно ни было, в нем всегда найдется место простым и ясным человеческим проявлениям. Выпучивание глаз и «зверский серьез» вовсе не прибавляют плюсовых черт в портрет

предприятия. А ведь это именно портрет. Своеобразный портрет одного рабочего дня, адресованный потенциальным партнерам, заказчикам, коллегам. Он подчеркивает высокий статус, точность, компетентность и при этом располагает зрителя к приятному сотрудничеству.

В каждом хорошем фото присутствует время. И решая маркетинговые, рекламные или имиджевые задачи фотограф — а впрочем, нет — фотохудожник внимательно наблюдает за миром, даря истории колоритные картинки эпохи.

Я здесь тонул!

— Когда-нибудь раньше бывали в Ханты-Мансийске? — мягонько, бархатным отцовским баритоном поинтересовался гостеприимный нефтегазовый «генерал», пичкая съемочную группу традиционными северными разносолами в фуршетном исполнении.

Массивный и статусный конференц-стол лукаво дразнился рыбкой, брусникой, колбаской, сырком, выпечкой, сладостями, разными чаями и коньяками, как и его хозя-

ин, располагая к приятному неформальному общению.

— Муксуна вот попробуйте...

И попробовали с удовольствием. И разговорились приятно. Но коньяком занялись только режиссер с генеральным. Протокольная составляющая наших профессий. Что тут поделаешь? Пришлось соответствовать.

Группа наедалась под чай (ей же работать), а сотрудникам и замам принимающей стороны статус ничего подобного вообще не позволял. Ела группа, пьянела и млела от такого приема. Вкуснота! Если б она сразу вошла в оттопыренный кабинет, когда б не потратила час на оформление электронных пропусков и многоуровневых допусков, если бы не прочувствовала за это время плотную атмосферу жесточайшей субординации, тогда бы не так обрадовалась. Поболтать с великим руководителем накоротке, да еще под хорошую закуску, приятно, не правда ли?

Топовый руководитель тоже благодушничал, мы ему нравились, это было заметно. Так же отечески выглядят губернаторы в закулисной части театров. Потому что творческий народец не из их повседневной реаль-

ности, он не из их рутины. С ним интересно некоторое время просто потрындеть о чем-нибудь неважном, о душе, к примеру, о разных ритмах разных регионов, о магазинах и снабжении, да о культурах, наконец. Ну, мы и расчирикались, забыв о съемке.

Тут я и ляпнул:

— Что значит «не бывали»? Я здесь тонул лет семь тому назад!

Почувствовав застольный анекдот, аудитория воодушевилась, внимательно заслушала верхушечные подробности занятного события в жанре бравурной байки, отхохотала все комичные нюансы, кто-то, кажется, зааплодировал. Я, как выплывший утопленник, получил тост за здоровье, крепкое рукопожатие радушного хозяина, и разговор поплыл себе по другим темам. Опять зацепились языками за региональные разницы. Исходное, центральное и главное событие моей «рассказки» повеселило, но не впечатлило, и никому особенно не запомнилось.

Все верно. Комедия не пробуждает сострадания, не ее это собачье дело. Тем более, герой-то вот он, жив-живёхонек. На деле всё было куда серьезней.

Мы выехали тогда из Хантов на закате, рассчитывая за ночь и за следующий день домчать на старой «Волге» до Екатеринбурга. Выехали радостно и шумно.

Два дня северной пахоты на ниве привлечения рекламных заказов небольшой фирмёшке принесли неожиданно обильные плоды. Нашей административно-творческой «группе захвата» крупных сырьевых предприятий и финансовых учреждений Западной Сибири удалось не только обеспечить работой добрый десяток креативных дизайнеров на пару месяцев вперед, но еще и «откусить» аэропорт... целиком. Люди под такие масштабные проекты специальные агентства создают, а мы — уже созданы.

Едем.

Предвкушаем динамичное развитие, грезим перспективами карьерного роста, предчувствуем период финансового благополучия. Мы — это благодарный директор, выспавшийся водитель, хихикающий менеджер Вера, и я, счастливый арт-директор. Коньячные пары (куда без них? такая радость...) пополам с хитами любимого директором криминального радио (недалеко еще

отъехали, еще ловилось), плюс болтовня наперебой о проведенных разговорах, о переговорах, договоренностях, договорах — вот краткий очерк ликования внутри салона. За запотевшими окошками при этом — карликовый хвойный лес клочками и широченное пространство снежной глади.

А, правда, хорошо сидеть в теплой машине, когда на многие километры вокруг только холодная равнина и белая ледяная крупа? Так бы и сидел до Ёбурга. Но есть одна естественная надобность, к которой легковой автомобиль совсем не приспособлен. Короче, первым запросился я. Еще и часа не проехали, пришлось остановиться.

Вышел.

Какой же отрезвляющий контраст. Не просто холодно, еще и ветер. Свистящий такой, пронизывающий, неприветливый. Мне б, идиотику, решить проблему прямо здесь, у колеса. Так нет, в кювет сошел, очень воспитанный, наверное. Спустился. Тщедушные кусты и ровная белая площадка до горизонта. Шагнул. А это — речка! В потемках-то не распознал! Так вышло, что шагнул сразу по пояс прямо в водянисто-

снежную кашу. Вот это да! Держусь за хлипкий куст, барахтаюсь, ору и утопаю, никак не получается обратно выбраться. А сверху, из машины, — радийные хиты и хохот Веры. Ух!

Тонуть, оказывается, очень скучно. Ну, вспомнил кое-что из прошлой жизни, опять немного покричал, осип, поудивлялся тому, что не замерз нисколько. И что? Ни туда, и ни сюда. Нудно это было. Нудно.

А дальше было радостно и громко. Жизнь продолжилась под матерки и крики перепуганных коллег. Директор вопил в мою сторону: «снимай штаны!», тут же кричал Вере: «и ты снимай штаны!»; оторопевшая девушка так и не сообразила, с кого снимать штаны. Как потом выяснилось, речь шла о брюках парадного директорского костюма, ехавшего вместе с нами на специальном креплении за водительским сидением. В конце концов, меня переодели в сухое, отогрели и хорошенечко выматерили. Я был счастлив.

Как только поехали дальше, не сразу, но решился впервые подать голос. И попросил остановиться! Естественная надобность,

простите. Вот с этого момента жизнь продолжилась без нервных драм и трагедийного серьеза. Как же они хохотали! Долго, разливисто, с перерывами и новыми взрывами смеха. Каких только причудливых вариантов решения вопроса мне не предлагали! Вопрос был закрыт на автозаправке, вовремя мы ее встретили. А то пришлось бы инсценировать милую детскую песенку «бабушка козлика очень любила и на веревочке писать водила».

Бывал ли я в Ханты-Мансийске?

Я там выжил!

Глава десятая

КАЛЕНДАРНЫЙ БУМ

Знаменитая фраза пушкинских времен «Всё врут календари!» в нынешнем веке абсолютно не актуальна и даже немного обидна. Более честного, точного и полезного инструмента организации наших жизненных ритмов, пожалуй, и представить невозможно. Каких только видов и календарных форм не навыдумывало человечество за тысячелетия своей истории — солнечный, настольный, электронный, сувенирный, исторический, лунный, астрологический, настенный, энциклопедический, врачебный, производственный, карманный, механический, церковный... Сравнительно недавно в этом списке появился еще один термин — календарь рекламный.

О чем нам численник напомнит?

Итак, Calendarium.

Именно в день «календ» древнеримские должники рассчитывались по счетам, либо выплачивали проценты. Отсюда и название, буквально переводящееся как «долговая книжка». Так что, уже в те времена наш герой принимал активное участие в античных бизнес-процессах. Вот вам одно из самых главных календарных свойств — напоминание.

Как известно, календарь — это стройная система счета больших промежутков времени, основанная на периодичности движения небесных тел. Но давайте все-таки оставим в ведении высоколобых историков подробные рассказы о происхождении календарей солнечных, лунных, тропических и т.п.

Современный календарь напоминает не только о количестве рабочих и праздничных дней, но и несет массу дополнительной информации, давно и прочно заняв заметное место в ряду самых популярных рекламных носителей. Это своеобразный рекламный долгожитель, обитающий рядом с человеком не менее года и постоянно обращающий внимание на определенную информацию. Стилистические же приемы призваны эту ин-

формацию подчеркнуть. Будь то имя нового продукта, услуга или имидж предприятия.

Пускай же уважаемые астрофизики продолжают размышлять о григорианской и юлианской системе счета, проводя время в жарких дискуссиях о преимуществах старого или нового стиля. У них это получится лучше. А вот о стиле рекламном, который, прежде всего, касается общей идеи и формальной стороны воплощения любого фирменного календаря, поговорим подробней.

Содержание или форма?

Казалось бы, какое же тут еще может быть содержание, кроме расставленных в определенном порядке разноцветных чисел? Но если вспомнить о дизайне, фотографиях и текстах, повышенное внимание к созданию содержательной части календаря не покажется столь странным. Не менее пристальное внимание нужно будет уделить и формальным его особенностям. Давайте посмотрим на этот вопрос сквозь «полиграфический прицел», оставив в стороне декоративные изыски сувенирных календарей и высокие технологии календарей электронных.

Содержанием будем считать собственно «календарную сетку» и все, что несет смысловую нагрузку. Формой — все то, что называется «визуальным рядом» и создает настроение. Здесь и дизайн, и конструкция, и функциональные свойства. Строго говоря, подобное деление весьма условно. Ведь порой настроение рождается благодаря одной конструктивной «изюминке», а точный дизайнерский прием как нельзя лучше передает смысл.

Зачем изобретать календарь?

О чем же, кроме чисел, могут напоминать календари? Да о чем угодно. Главное, чтоб это было не в ущерб основной их функции. Изобретая новый календарь, прежде всего, необходимо решить, о чем же он поведает миру. В нашем случае — миру настоящих и потенциальных партнеров, заказчиков, а возможно и сотрудников (наш герой неплохо укрепляет корпоративное единство).

Имя и виды деятельности предприятия, имидж и описание конкретных преимуществ, даты истории и двенадцать базовых услуг, координаты и сезонные предложения,

логотип и свежие дизайнерские приемы — вот только небольшая часть смысловых нагрузок. На самом деле их может быть в сотни раз больше.

Когда же смысловая часть определена, на «сцене» появляется дизайнер. Только этот «формалист» в состоянии собрать разрозненные темы в гармоничном и ярком решении. Любой полноценный дизайнер с удовольствием упражняется в разработке вариантов стиля и конструкции будущего календарного шедевра. Данный рекламный жанр позволяет не только решить поставленные маркетинговые задачи, но и создать авторское произведение, великолепный объект современной культуры и предметной среды. Такие объекты чаще всего встречаются в офисах или кабинетах. Стало быть, мы не зря говорили о календаре, как о факте культуры корпоративной.

Помимо традиционных и при этом ничуть не менее интересных календарей — плаката, настенного перекидного, карманного, настольного перекидного и весьма популярного настольного «домика» — из-под дизайнерского пера, а точнее будет сказать

компьютерной мыши, на свет рождаются пирамидки, кубики, призмы, трансформеры и совершенно неописуемые календари необычных вырубных форм.

Так давайте каждый год изобретать новый календарь! Удивляя и радуя своих коллег в предновогодние дни буйством красок или тонкой изысканностью цветов, смелыми авангардными приемами или солидной классикой. Ведь фирменные календари уже давно стали самым популярным видом бизнес-подарка.

Глава одиннадцатая

КРАСНОРЕЧИВЫЙ СУВЕНИР

Их постоянно держат в бумажниках, портфелях, карманах. Они надолго поселяются на столы и стены офисов. Некоторые из них проникают в наши дома, а иные даже в спальни, куда очень редко прокрадываются рекламные носители. Они радуют глаз и весьма приятны на ощупь. Они производят многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании на нас, наших друзей, коллег, близких.

Помимо утилитарного назначения, они призваны «продвинуть» и закрепить в нашей памяти некую информацию, будь то новая марка продукта, координаты фирмы, предлагающей услугу, или выражение благодарности от надежного партнера.

Объект повторных впечатлений

Степень воздействия бизнес-подарка на аудиторию может сравниться разве что с календарем. И тот и другой является признанным рекламным «долгожителем». Произведенный один раз, он изо дня в день круглый год обращает наше внимание на заложенное в него сообщение.

Сувенирная продукция как вид рекламы обладает массой очевидных плюсов. Промосувениры распространяются без каких-либо обязательств со стороны получателя, обладают долговременной ценностью и обеспечивают повторные рекламные контакты без повторных затрат. Эти сувениры полезны, мобильны и точно бьют в цель. Рекламодатель может изготовить их для охвата конкретной аудитории в конкретное время. И, наконец, они ценны тем, что относительно недороги. Их можно издавать большими тиражами, используя в рекламных кампаниях наряду с остальными средствами рекламы как объединяющий, поддерживающий элемент и как эффективный вариант прямого личного воздействия.

Знаменитые американские теоретики рекламы убеждены в том, что индустрия рекламных сувениров зародилась в Соединенных Штатах. Они даже называют конкретную дату — 1845 год. Именно тогда неизвестный коммивояжер страховой компании снабдил свои рекламные карточки календарным блоком. Получился сувенир.

Самыми характерными представителями раннего периода жизни этого средства рекламы были календари и прочие незамысловатые изделия, призванные стимулировать сбыт. К 1900 году в ассортиментный перечень рекламных сувениров входили такие вещи, как лошадиные попоны, тенты для автофургонов и деревянные щупы для измерения уровня бензина. Ряд сувениров того периода (например, линейки или карандаши) широко применяются и сегодня. Реклама с помощью сувениров основана на использовании предметов практического назначения, которые персонифицируются именем рекламодателя, координатами и рекламным обращением.

А если необходимо продвинуть имидж, статус или престиж? Нет ничего проще

— к нашим услугам широчайший спектр бизнес-подарков. Тысячи сувенирных фирм предложат вашему вниманию увесистые каталоги, в которых найдутся подарки, соответствующие любому из возможных поводов к дарению. Плюс к тому, в последнее время стали популярны разработка и производство оригинальных сувенирных форм.

Все это, в сущности, — предметы престижа и знаки внимания для партнеров и коллег. Есть еще подарки, транслирующие тем же партнерам и коллегам имидж города. Последнее сочетание слов в рекламной практике пока встречается редко. При этом имидж города, имидж территории — интересная и очень свежая тенденция на нашем рынке. Прекрасно, что руководители муниципалитетов и областей все чаще уделяют ей внимание. Какой простор для фантазирования! Какое раздолье для креаторов! Какая ширь и даль в стилистике и уникальных чертах жизни таких непохожих друг на друга городов России! Вот она, территория влияния имиджа, выраженная в оригинальном предмете на региональную тематику.

Согласитесь, «сувенир территории», как часть новейшей темы «маркетинг территорий» — сложное, но очень увлекательное пространство для бизнеса.

Четыре повода дарить

Специалисты делят современную сувенирную продукцию на четыре категории.

ПРОМО-СУВЕНИРЫ обычно в массовом порядке раздаются во время рекламных кампаний, присутствуют в местах продаж или распространяются во время деловых контактов. Обычно это различные мелочи стоимостью до пяти долларов — ручки, блокноты, магнитные наклейки, значки, календари, зажигалки, брелоки, кружки, и тому подобные «приятные неожиданности».

Вот, к примеру, частники крупной ежегодной выставки «Уралэкспоцентра» на церемонии открытия были приятно удивлены небольшими и при этом очень трогательными подарками. Каждому экспоненту и многим гостям были вручены маленькие кактусы в двухсантиметровых горшочках. Совсем еще юные растения располагались в элегантных

бумажных пакетах с логотипом и координатами выставочного центра. Внутри пакетов находился и маленький флаер с пожеланием неуклонного роста, стабильного развития и расцвета в бизнесе. Уже на следующий день промо-кактусы поселились в офисах участников, напоминая своим новым владельцам об организаторах выставки.

Вот еще один яркий пример, американский. Молниеносному выводу на рынок и высокому уровню продаж нового лекарственного препарата для детей способствовал весьма экономичный рекламно-сувенирный прием. Дисконтные купоны на лекарство размещались по краям оберточной бумаги для школьных учебников, которая бесплатно предлагалась каждому покупателю книжного магазина. Кроме того, лист бумаги содержал занимательные комиксы-раскраски на медицинскую тему и картинки для вырезания.

БИЗНЕС-ПОДАРКИ адресованы не каждому, а только лишь деловым партнерам и клиентам. Они подразумевают некий повод к вручению. Ценовой сегмент — от пяти до пятидесяти долларов. Здесь в ход идут

ежедневники в кожаном переплете, визитницы, элитные ручки, портфели и т.п. Поскольку эти подарки адресные, они обязательно должны персонифицироваться именем одариваемого, либо же логотипом фирмы-партнера.

Наши заокеанские коллеги в этом деле мастера. Однажды целью рекламной акции американской фирмы «Henderson & Associates, Inc.» стало представление первой женщины — торгового агента в регионе, где до этого работали только мужчины. Занятная задача с не менее занятным решением. Двумстам клиентам были разосланы чернильные ручки с контактным телефоном и надписью «Это она!», что должно было заинтриговать заказчиков. И еще как заинтриговало! Каждую неделю рассылалось десять посылок, а в течение последующих трёх дней менеджер-незнакомка лично обзванивала новых клиентов. Самые нетерпеливые звонили первыми. Сработало! 96% деловых встреч новой сотрудницы прошли успешно, а за полгода её продажи выросли на 62%. Аналитики дотошно подсчитали эффективность этой идеи.

VIP-СУВЕНИРЫ преподносятся только самым значимым клиентам и важным персонам. Стоимость таких сувениров колеблется от пятидесяти до трехсот долларов и выше. Это, как правило, изысканные вазы, статуэтки, наборы дорогих бокалов, офисные аксессуары, галстуки. Впрочем, представительной персоне можно подарить и ручку — но непременно такую, которая бы соответствовала высокому статусу.

ЭЛИТНЫЕ ПОДАРКИ носят эксклюзивный характер. Ситуации вручения подобных презентов случаются нечасто и требуют вложения значительных денежных средств. Чаще всего это предметы искусства, автомобили, коллекционное оружие или уникальные фолианты. Огромное внимание уделяется подарочной упаковке, которая тоже становится предметом сувенирного искусства. Тираж подобных подарков зачастую не превышает одного экземпляра.

Предмет престижа

Предметная среда, в которой руководитель проводит свое рабочее время, весьма красноречива. Все, что окружает руково-

дителя, должно подчеркивать его статус и укреплять имиджевые позиции предприятия. Производственные и офисные интерьеры, мебель, оргтехника и автомобили, костюм и деловые аксессуары изначально попадают в поле зрения партнера. Порой они играют немаловажную роль в процессе принятия решений о сотрудничестве.

Немногословный стиль солидной значимости прекрасно подчеркнут наручные часы и ручки элитных марок, настольные приборы и портфели, деловая электроника. Вполне допустима персонификация этих предметов логотипом предприятия.

Стилистика современных бизнес-отношений давно приобрела черты размеренного ритуала. Все должно быть предсказуемо, наглядно, точно, и не допускать двойных толкований. Ведь фирменный стиль — это не только оформление деловой документации и представительской продукции.

Тут всё логично. Право же, сотрудники фирмы должны писать фирменными ручками в фирменных ежедневниках, складывать фирменные бланки в фирменные папки, пить кофе из чашек с логотипом предприятия.

Делу укрепления корпоративного единства послужат также фирменные календари, визитницы, значки, портфели, зонты и многие другие предметы, хорошо заметные партнерам и создающие у коллектива дух единения. Как же иначе?

Упаковка бизнес-подарка имеет не меньшее значение, нежели он сам, так как является своего рода его визитной карточкой. Именно она на первом этапе дарения может создать настроение и пробудить позитивные эмоции. Важнейшие свойства упаковки — презентабельность, соответствие стоимости подарка, отсутствие вычурности. Наличие на упаковке логотипа компании-дарителя весьма актуально.

Помимо «главного» подарка, внутри упаковки могут находиться памятный адрес, благодарственное письмо, открытка и менее значимые сувениры. Комплект подарков всегда приятнее, чем единственный, пусть даже очень дорогой подарок. «Статусный» комплект не должен содержать многих сувенирных дополнений, это может увести внимание от «главного» подарка. Высокой степенью уважения будет являться соб-

ственноручная надпись дарителя на вложенной визитной карточке.

Большие комплекты, как правило, формируются из недорогих сувениров и не предназначены для высших должностных лиц. Они используются при массовом вручении на презентациях, выставках, семинарах, конференциях и деловых встречах среднего уровня.

Преподносить подарки желательно в ходе личной встречи. Однако динамичные ритмы современного бизнеса не всегда позволяют следовать этому классическому правилу. Нет ничего предосудительного в том, если подарок будет вручен от вашего имени вашим представителем. Ни в коем случае нельзя пользоваться почтой или курьерской доставкой. Исключение здесь составляет вручение памятных адресов, благодарственных писем, праздничных открыток и промо-продукции.

Не стоит забывать о том, что подарок должен быть своевременным и соответствовать графику проведения мероприятий, для которых предназначен. Он не должен быть запоздалым, что может негативно сказаться

на имидже компании-дарителя. К чему нам все эти конфузы?

Пожалуй, нет ни одной ситуации дарения, где не нашлось бы места нескольким теплым словам. Каждый подарок несет в себе одно или несколько позитивных свойств и символических значений, которые могут стать основой поздравительного текста. Соответствие этих ассоциаций свойствам характера одариваемого, результатам его деятельности и пожеланиям дарителя очень актуально.

Например, в речи, сопровождающей вручение подзорной трубы, вполне уместны слова о «капитане бизнеса», «гавани успеха», «полных парусах» и «уверенном курсе».

Смотреть ли в зубы дареному коню?

Классические нормы протокола требуют точного соответствия ответного дара ценовой категории и свойствам подарка, полученного вами. Прежде всего, это касается партнеров, равных по статусу. А вот руководителю небольшого подразделения фирмы вовсе не обязательно дарить генеральному директору нечто идентичное, а уж тем более,

превосходящее по цене. Ни в коем случае не стоит отвечать подарком на подарок, даже если первый презент не предполагал явного повода. А вот ответное послание с выражением благодарности обязательно. Стоит дождаться удобного случая для ответного жеста, либо в самое ближайшее время этот самый повод создать.

Русские традиции в сфере дарения весьма демократичны и содержат меньшее количество условностей. Дорогие напитки и цветы актуальны в подавляющем большинстве случаев, причем, как естественное дополнение к подарку. То есть не вместо, а вместе с подарком. Популярная пословица «Дорог не подарок, дорого внимание» чаше всего во внимание не принимается. Даря подарок в России, можно несколько нарушить принятые за рубежом жесткие правила соответствия стоимости предмета дарения ситуации, поводу и статусу одариваемого. Но нарушить только в сторону увеличения цены. Россияне «в зубы дареному коню» смотрят всегда.

Глава двенадцатая

ОТКРЫТИЕ ОТКРЫТКИ

Нынешний век динамично и бесцеремонно преобразил ритмы человеческого общения. Коммуникативные технологии за какой-нибудь десяток лет так резво зашагали вперед, что классическое письмо со своим размеренным ритмом и витиеватым слогом превратилось в прекрасный памятник несуетному изложению несуетных мыслей. Распрощавшись с письмом и напридумывав себе массу способов «электронной болтовни» — E-MAIL, SKYPE, TWITTER, SMS, ICQ, — человечество и не думает расставаться с открыткой. Она, как и прежде, актуальна. Особенно в корпоративной рекламе.

Допочтовая эпоха

Строго говоря, элитной открыткой можно признать и некоторые папирусы, и бере-

стяные грамоты, и средневековые свитки. В них зачастую встречались поздравительные тексты. Мировые музеи хранят оригинальные поздравительные карточки XV и XVI века. Россияне полагают, что мода на открытку пришла из Европы, скорей всего из Германии. Европейцы же уверены в том, что место рождения открыточной традиции — Япония или Китай.

Серьезная фраза: «Пересылке по почте в открытом виде не подлежит» часто встречалась на многих поздравительных открытках, которые нам вручали друзья, коллеги, партнеры, близкие. И действительно, современная культура поздравления все меньше и меньше прибегает к услугам почты. Однако же, именно почте нынешняя открытка обязана своим рождением. Этим именем изначально называли почтовые карточки, или открытые письма, предназначенные для посылки по почте в незапечатанном виде. Официальным годом рождения открытки принято считать год подписания Всеобщей почтовой конвенции — 1878.

Как бы то ни было, уже много веков, в разных странах и культурах открытка слу-

жит выражению самых искренних чувств, прекрасных пожеланий и выполняет роль памятного подарка. Она крепко-накрепко связана с историей дарения. Почтовые условности и календарные поводы для вручения открытки появились позже, не более двухсот лет назад. А вот, например, в галантном веке ее признавали полноценным объектом искусства, наряду с ювелирными вещицами, предметами роскоши и живописными произведениями. Да и по форме она напоминала живописную миниатюру, украшенную драгоценностями.

Сокровища мещанских сундуков

Знаменитые русские художники XIX века, Айвазовский, Бакст, Бенуа, с огромным удовольствием раздаривали собственноручно созданные открытки. Ведущие художественные аукционы мира время от времени демонстрируют нам эти раритетные произведения. Конечно же, никаких полиграфических технологий в подобных работах не применялось. Ценность их в подлинной эксклюзивности, адресованной элитарному кругу весьма искушенных ценителей.

Широкая, но не слишком взыскательная «аудитория народных масс», довольствовалась в те времена наивно-глуповатыми и грубыми сюжетами лубочных картинок скверного качества. Кроме того, в домашних комодах и сундуках хранились рождественские, пасхальные открытки, выпускаемые христианскими общинами, а также великолепные сувенирно-рекламные карточки хорошо знакомого нам «Товарищества Абрикосова сыновей», извлеченные из упаковочных коробок популярнейших сладостей. Вам это ничего не напоминает?..

Это же о нас! О нашем времени. Да простит меня читатель за проведение аналогий, но если пристально взглянуть в «зеркало современной открытки», станут очевидными три крепкие темы.

Бездна вкуса

В книжных и цветочных магазинах, супермаркетах, газетных киосках и почтовых отделениях, нарасхват идут во всех смыслах дешевенькие открытульки с «безошибочными» сюжетами о цветах, котятах, щенках и

обезьянках. Плюс к тому, новогодние елки и шары, державная символика, армейские звезды и, естественно, пошловатая юмористическая эротика.

Я очень люблю цветы и вовсе не против детенышей разнообразных животных. Но по большому счету, фактом искусства подобные произведения, даже идеально выполненные, признать невозможно. Ведь апеллируют эти образы не к сознанию, не к разуму, а к инстинктивным началам.

Кто ж из нас не улыбнется трогательно, взглянув на крохотную киску, уютно расположившуюся среди клубочков шерсти? Кого ж не посетит улыбка другого свойства, при взгляде на другую, уже «человеческую кошечку», одетую только в загар?

Вот вам и лубок!

Солидная значимость

Фирменная пригласительная или поздравительная открытка стала сегодня весомой частью корпоративной культуры многих предприятий и организаций. По сути, это реклама, которая формирует имидж, подчеркивая весомый статус. Последние годы

подарили нам массу удач в этом жанре. Многие подобные работы несут на себе отпечаток если не искусства, то уж во всяком случае, высокого дизайна. То же самое можно сказать и о промо-открытке, рассчитанной не на партнеров предприятия, а на конечного потребителя товаров и услуг.

Вот вам и реклама!

Я бы разделил корпоративные открытки, во-первых, на строгие, сдержанные по дизайну и формам. В эту группу войдут открытки юбилейные, поздравления с государственными праздниками, приглашения на корпоративные мероприятия. Во-вторых, на креативные, декорированные, необычные. К этой группе я бы отнес личные поздравления, промо-открытки, поздравления со всеми другими праздниками.

А впрочем, все зависит от задачи. При желании можно построить целую систему деления, подразделения и разделения открыток по способам печати, материалам, методам постпечатной обработки.

У многих предприятий нынче сложился стереотип, что есть определенные типовые открыточные формы, в которых должна ме-

няться только картинка. Далеко не все идут на какие-то новшества и оригинальные формы. А этих форм сегодня предлагается много. Фирмы, которые давно существуют на рынке с фирменным стилем, уже позволяют себе «креативные вольности», а те которые только-только к нему пришли, пока стремятся аккуратно продемонстрировать лишь фирменный стиль, приучая своих партнеров к базовым стилистическим элементам. Но и они, пройдя этап «повторяемости» единого стиля, начнут этот стиль развивать. Так что нашим креативным дизайнерам будет чем заняться в ближайшее десятилетие.

Практически любое корпоративное издание, в том числе и открытки, — это еще и оригинальный бизнес-подарок. Не случайно их называют презентационными. Важно не только сообщить информацию, но и сделать так, чтобы она запомнилась. А воспоминания должны быть приятными. Без высокого графического дизайна и нестандартной конструкции здесь не обойтись. Рынок развивается в сторону разнообразия. В отличие от прошлых лет, заказчики готовы платить

за интересный креатив, за необычный дизайн, за элитные материалы, за уникальное конструктивное решение и прочие «спецэффекты».

Технологии стали доступней, и многие заказчики теперь могут себе позволить эту «роскошь». Ведь постпечатные технологии все-таки делают издание несколько дороже. Полиграфические предприятия, приобретя дополнительное оборудование и обучив специалистов, стали активно предлагать те самые «спецэффекты». Но главное, что заказчик может их сегодня приобрести, не задумываясь об увеличении стоимости тиража.

Кроме широко известных вырубных форм, тиснения и конгрева в оформлении теперь используется множество других постпечатных технологий. Выборочное лакирование — очень интересный и популярный прием. Не часто, но используется лазерная гравировка по элитным картонам. Вырубки и высечки применяются не только, чтоб создать «окошко» на обложке, но и для интересных бумажных «замочков», неожиданных конструкций обложек и вкла-

дышей. Глянцевая или матовая ламинация тоже популярна. А как же не вспомнить о дополнительных декоративных элементах? Это могут быть люверсы, шнуровка, ленты, пластиковые вставки, металлические или полимерные шильды и, прошу прощения за выражение, бантики (те самые, что с боку).

Красота все же спасет мир. Эстетический вкус заказчиков корпоративной полиграфии очень прихотлив. Они избалованы огромным количеством удивительных дизайнерских решений и хотят, чтобы каждое новое печатное произведение было не менее ярким, элегантным, оригинальным. Дело тут не в обычной красивости. Они хотят выделиться на фоне партнеров, коллег, конкурентов. Блеклая и скучная корпоративная открытка просто-напросто не эффективна.

Предмет искусства

При этом не почтовую, не пошлую, не банальную, по-настоящему уникальную и высокохудожественную открытку, да еще такую, чтобы одариваемый хранил ее много лет, найти сегодня весьма сложно. Она

должна быть малотиражной и необычной. Стало быть, авторской. Создать ее должны прекрасные художники и дизайнеры. Было бы здорово, если б она гармонично сочетала элитные материалы и конструктивные приемы.

Плюс к этому, неимоверное количество собственно печатных технологий, призванных точно воплотить цветовое решение в точном соответствии с задуманной цветовой гаммой. Хотите? Да сколько угодно! Современный рынок разнообразных элитных бумаг и картонов позволяет воплотить любые прихоти автора в смысле цвета или текстур материала. Много внимания уделяется определенному цвету, оттенку, необычной и сложной палитре. Только из одних текстурных картонов сейчас, при необходимости, можно сложить эту палитру. Раньше сделать это было очень сложно.

Ну, и на рынке открыток сохраняются тенденции «модности». Одно время были востребованы оттенки синего, потом пошли красные тона, сейчас очень востребованы так называемые «блестящие» бумаги (серебро, хром, металлик, золото и т.п.) в чистом

виде, либо с дополнительной полноцветной или монохромной запечаткой.

Открытка прекрасна и внешне, и внутренне. Немаловажно присутствие в ней хорошего поздравительного текста и места, куда можно вписать свой собственный. Коллекционная подарочная открытка — это и настроение, и смысл. Это самые добрые пожелания и превосходный подарок.

Это высокое искусство поздравлений!

Глава тринадцатая

СТИЛИСТИКА ДЕЛА

Отличный деловой стиль — это не только уникальный, прогрессивный и точный метод организации бизнес-процесса, но и зримое воплощение этого метода. Последний пункт академической модели построения успешного бизнеса (или как было принято говорить в среде русских промышленников и купцов XIX века, успешного Дела) «идея — бизнес-модель — продукт — бренд», по-прежнему вызывает в деловых кругах множество дискуссий. «Цель жизни нашей для него была заманчивой загадкой. Над ней он голову ломал и чудеса подозревал». Превосходная пушкинская фраза великолепно иллюстрирует отношения многих руководителей разнообразных предприятий собственно к бренду и к его месту в структуре их бизнеса. А дело-то, в общем, простое.

Униформа успеха

Определенную часть жизни ты работаешь на имя, а все остальное время уже имя работает на тебя. Провозглашая этот, актуальный для многих видов человеческой деятельности, элементарный закон карьерного роста и личностного развития, мудрые наставники молодых актеров, литераторов, художников, журналистов, спортсменов и политиков добиваются от своих подопечных помимо виртуозного владения профессиональными навыками, еще и умения ярко себя подать, хорошо запомниться, заработать весомую репутацию.

Но мир забывчив.

Если не напоминать ему постоянно о том, насколько ты ярок и хорош, может случиться так, что все твои грандиозные успехи останутся в прошлом вместе с одаренностью, профессиональной состоятельностью, удивительной плодовитостью и великолепным опытом. А значит непрерывная работа над укреплением имиджевых позиций — актуальнейший процесс любого карьерного развития, в том числе и карьерного развития предприятия.

Вот они, те самые «нематериальные активы», оценить которые бывает весьма сложно. Бренд, казалось бы, не приносит прибыли; однако все более или менее уважаемые теоретики рынка настоятельно рекомендуют в него вкладываться. А может быть и не стоит вычленять бренд из общей структуры бизнеса и пытаться найти ему материальный эквивалент? Состоявшиеся и успешные бренды продаются не так уж часто. А вот определить объемы постоянных вложений в брендинг, формы и методы собственного продвижения, а проще говоря — формирование устойчивой известности в кругу партнеров и потребителей продукта, дело немаловажное и очень даже полезное. Стоит ли говорить о том, что известность эта обязана быть позитивной и рождать у аудитории предсказуемые ожидания?

Брендинговые активы все чаще и чаще именуют самым ценным имуществом компании. Оригинальная идея, ясная миссия, точная структура, прогрессивные методы, инновационные приемы, своеобразные традиции, безукоризненное партнерство,

динамичное развитие, скрупулезная обязательность, фирменные легенды, короче, все корпоративные ценности, делающие предприятие по-настоящему отличным, должны найти отражение в графических и вербальных носителях бренда. Словесный знак (имя бренда), графический знак-логотип (либо торговая марка) и корпоративный девиз (слоган) — только верхушка «фирменного айсберга».

Дельную формулировочку не грех и повторить. Практически все «отличительные черты», транслирующие уникальность предприятия или продукта, находят место под обложкой столь популярного сегодня корпоративного издания — Брендбука. Руководство по использованию фирменного стиля собирает в едином, стилистически выверенном комплексе основные элементы визуальной идентификации и определяет возможности развития этого комплекса.

Фирменная цветографика еще долго будет оставаться ведущей константой фирменного стиля. Особо утонченные предприятия, помимо визуальных и текстовых элементов включают в Брендбук элементы звуко-

вые, осязательные и даже обонятельные. Тем не менее, руководство — практический инструмент управления в основном визуальной частью бренда, а стало быть, наиболее актуальная информация в нем касается грамотных композиционных решений конкретных носителей стиля: знака, пресс-релизов, информационно-имиджевых изданий, корпоративного сайта, деловой документации, PR-материалов, представительской и наградной продукции, элементов униформы персонала, наружных рекламных форм, деловой атрибутики.

«Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать», — вполне емкое определение основного предназначения Брендбука, находящего нашим «нематериальным активам» совершенно материальные и зримые формы.

Стиль фирменный и стиль рекламный

Казалось бы, чего бы проще, — понятие «фирменный стиль» относится к бренду корпоративному, а «стиль рекламный» — к товарному. Но стоит только попробо-

вать разработать полноценный Брендбук для крупного промышленного предприятия и вслед за ним Брендбук для нового продукта пищевой промышленности, как вдруг окажется, что все гораздо сложнее.

Стилистические решения в первом случае потребуют жесткого деления на собственно фирменный стиль и дополнительные рекламные приемы, имеющие полное право круто отличаться от базовых констант, сохраняя лишь легкое созвучие. Вторая разработка вместе с красочными упаковочно-этикеточными решениями явит миру еще и массу креативных идей, имеющих к базовым решениям лишь отдаленное касательство.

Оставив уважаемым мастерам терминологической казуистики и методологических теорий фундаментальные исследования профессии «Реклама», я бы только предложил тему для обсуждения. А может быть имеет смысл делить стилистические разработки не по двум основным видам рекламы (товарная и корпоративная), а по двум основным составляющим любого бренда (цветографика и креатив)?

Деловая колбаса

Фирменный стиль предприятий производящих потребительский продукт или услугу, адресованную широкой аудитории, практически невозможно разделить на товарный или корпоративный. Торговая марка в этом случае зачастую начинает выполнять функции знака-логотипа, мотивы и темы оформления рекламных носителей определяют стилистику деловой документации, а креативные решения становятся гармоничными элементами визуального ряда представительской полиграфии.

Ведь путь продвижения товарного бренда лежит не только в зоне воздействия на конечного потребителя, но и в динамичном влиянии на партнеров предприятия. Дистрибьюторы, оптовики и торговые организации играют в системе продаж немаловажную роль. Здесь, помимо оперативного и оптимального информирования, необходим легкий акцент на имиджевых чертах и обязательное стилистическое единство с продвигаемым продуктом.

Насколько смело и обильно можно использовать «креативные вкусности» в кор-

поративной стилистике определит эстетическая грамотность дизайнера, а также профессиональная состоятельность и элементарный вкус маркетолога. Далеко не все рекламные «заморочки» стоит демонстрировать деловому партнеру. Но когда оформление календарей, буклетов, открыток, каталогов и другой полиграфии мясокомбината аккуратно и стильно развивает колбасно-фаршевую тему, это выглядит свежо, логично и даже статусно.

Глава четырнадцатая

ЗНАЧЕНИЕ ЗНАКА

Пускай типические признаки, глобальные послания, знаменательные черты, красноречивые явления, знаковые события, мистические откровения и прочие пророческие знамения раскрывают свои сокровенные смыслы на страницах совсем других книг. Давайте поговорим сегодня только о зримых символах и графических знаках. Примитивные и сложные, яркие и скромные, очень важные и абсолютно бесполезные, они окружают нас постоянно. Где бы мы ни находились, достаточно одного взгляда по сторонам, чтоб разглядеть сотню-другую простых и привычных «цивилизационных символов» разного уровня сложности. Хотя внимательный взгляд и уж тем более заинтересованное размышление о семантике даже самого простенького знака обязательно направит наши

пытливые умы к совершенно потрясающим открытиям, удивительным ассоциативным соответствиям и символическим «неожиданностям», которые приведут в изумительные миры абстрактной реальности, а те в свою очередь — к историческим глубинам генетической памяти человечества.

Значит, так...

Знак воспринимается человеком. И как бы не «авангардничал» молодой, прогрессивный дизайнер в поисках нестандартных графических приемов, он обязательно применит в своем творчестве «свежие» образы и аллегории, живущие в этом мире тысячелетия.

Формы отображения жизни не более чем сама жизнь.

Законы восприятия знака основаны на архетипах, которые осознанно или подсознательно распознаются каждым человеком. Дизайнер, знаете ли, тоже человек; пусть даже очень талантливый и очень модный. Чем он одареннее, тем больше видит, знает, помнит, чувствует. Вот этот самый, визуальный опыт художника, а чаще всего

интуитивное прозрение мастера, и приводит в мир, уже наполненный миллиардами знаков, все новые и новые прекрасные «средства символических коммуникаций».

Если отложить ненадолго размышления о формальных особенностях различных знаковых систем, миссия всех знаков ясна и даже элементарна — это сообщение, послание, передача определенной информации, либо же идеи.

Как актуально бывает порой разглядеть среди многих дверей очень необходимую именно в этот момент дверь с мужским силуэтом на табличке. Где-то рядом наверняка окажется табличка с дамским силуэтом, которая поможет не оконфузиться и не перепутать заветные двери. Очень полезно вовремя заметить на трассе знак «поворот запрещен», избежав тем самым неминуемой встречи с весьма уважаемыми сотрудниками дорожной полиции. Какой же гордостью наполняется сердце, когда российский герб и флаг оказываются в первых строках турнирной таблицы олимпийских состязаний. Благоговейно и трепетно в дни невзгод мы взираем на символы веры в храме. А в процессе деловых переговоров элегантно

вручаем партнеру визитную карточку со знаменитым и статусным логотипом.

Различные знаки различаются, прежде всего, своим предназначением. Звучит красиво. Эту занятную тавтологическую конструкцию имеет смысл внести в наш краткий свод наиболее важных рекламных законов. Предназначение (или задача) точно определит деление знаков на виды, которые обозначат верные формы графического воплощения в соответствии с общепринятой традицией.

Визуальные «игры со смыслом» — увлекательнейшее занятие, но оно должно строго регламентироваться задачей. Конечно же, можно отрисовать значки на клавишах компьютерной клавиатуры по всем законам геральдической науки, но подобная дизайнерское упражнение будет выглядеть, по меньшей мере, комично, как и применение пастельно-розовых тонов в базовой цветовой палитре логотипа крупного промышленного гиганта.

Бизнес-геральдика

Подробно о довольно сложном понятии «корпоративный бренд» мы еще пообщаем-

ся, а вот одна из самых важнейших его составляющих — визуальная идентификация предприятия — как нельзя лучше подходит к теме сегодняшнего разговора.

Вы наверняка заметили как часто в последние годы разнообразные промышленные, и даже государственные структуры прибегают к ребрендингу. Процесс этот вполне объяснимый.

Негоже прогрессивно развивающемуся, солидному и при этом динамичному предприятию выходить на мировые рынки под аббревиатурно-топорным, корявым и уныло-статичным знаком-логотипом, созданным крепкой рукой художника-оформителя с помощью гуашевых красок в бюро технической эстетики восьмидесятых годов прошлого века. Да и перед партнерами как-то неловко.

Знак-логотип — это титул бизнеса, его заголовок, герб. В нем должно присутствовать не только вербальное имя предприятия, но и отражение вида деятельности. Плюс к этому — высокая миссия, компетентный, точный стиль ведения дел и столь любимая нами солидная значимость.

Значит, приличный знак-логотип должен быть наполнен как информативными смыслами, так и настроенческими ассоциациями. Аналогии с геральдикой или гербоведением здесь более чем уместны. Ведь heraldus — это глашатай. От того, насколько точно и внятно корпоративный знак представит нас кругу партнеров и коллег зависит отношение этого круга к нашему делу. Он обязан гармонично объединить прямые символы и настроенческие решения. Он обязан применить наиболее актуальную цветовую палитру. Он обязан предложить «читабельную» и при этом оригинальную шрифтовую гарнитуру. Он обязан скрупулезно и грамотно расположить предлагаемые элементы, да еще и соотнести их «по массам». Вот только некоторые обязанности нашего «цвето-графического герольда», на самом деле их в десятки раз больше.

Логос и типос

Существует всего три композиционных принципа конструирования знака-логотипа — знак и логотип отдельно, знак в логотипе и логотип в знаке. Иногда логотип

собственно и является знаком, но это модификация одного из принципов. Сколько бы мы не напрягали креативную мысль и не старались перехитрить вековую практику создания знаков, четвертого — не дано.

Всю эту композицию принято называть фирменным блоком. Кстати говоря, надо бы точнее определить, что же такое логотип. Logos — это слово, а typos — это образ. А вместе — это образное слово или словесный образ. Применяется он для написания имени бренда и зачастую именуется фирменным начертанием.

Заканчивая нудноватую терминологическую лекцию, хотелось бы обратить внимание почтенного читателя на то, что словесный знак — это собственно имя предприятия или продукта, а логотип — это графическое начертание вербального имени. И то и другое закрепляется авторским правом, являясь интеллектуальной собственностью правообладателя.

Торговая филателия

Конечная цель марки или товарного знака значительно отличается от миссии знака-

логотипа. Марка идентифицирует услугу, товар или группу товаров. Она должна хорошо запоминаться, следовательно, распознаваться среди сотен присутствующих рядом с ней конкурирующих марок. Сложное смысловое наполнение ей противопоказано. Лаконично, ярко, а возможно и нагло, она должна обратить на себя внимание и запомниться широкой аудитории потребителей.

Вот она, разница — аудитория.

Согласитесь, совет директоров производственной корпорации и очередь покупателей в супермаркете — несколько разные целевые группы. Для каждой из этих групп в соответствии с ее предпочтениями и должен разрабатываться знак. Кроме того, необходимо учесть и свойства продукта, ведь у разных продуктов разные аудитории потребителей.

Даже марки одного и того же продукта, к примеру шоколада, разнятся по типу потребителя. Как бы это смешно не прозвучало, но есть на свете жесткая иерархия шоколада. Он подразделяется на элитный, демократичный, авангардный, архаичный и детский, в конце концов. Процесс вы-

вода на рынок нового шоколада пойдет по классической схеме успешного брендинга: продукт — аудитория — марка — реклама. Кому именно будет адресовано послание, заложенное в марке, определит мудрый и прозорливый маркетолог в содружестве с бренд-менеджером. Кому-то очень важны не допускающие двойных толкований прямые, эмблематичные решения, адресованные разуму, а кто-то с удовольствием оценит абсолютно непонятные, но очень яркие символы, рассчитанные на чувственное восприятие.

Справедливости ради стоит отметить, что существуют корпоративные бренды, требующие лаконичной и предельно простой подачи, как и торговые бренды, подразумевающие множество сложных элементов и глубоких смыслов.

Эмблема или символ?

Эмблематика и символика оперируют образами. В первом случае эти типовые образы узнаваемы и просты, поскольку заложены в «базовую память» наших организмов, во втором — связаны с этой памятью

опосредованно и призваны пробудить не мысли, а скорее ощущения.

В разных культурах значение подобных образов практически идентично, несмотря на значительную удаленность стран и народов друг от друга. Большая часть знаков ведущих мировых авиакомпаний использует образы крыльев или птиц. Мы никогда не перепутаем хлебный магазин с сапожной лавкой, поскольку над входом в них во многих странах располагаются стилизованные изображения калача или сапога.

Встречающиеся в подавляющем большинстве корпоративных знаков прямоугольник или квадрат символизируют незыблемые устои, крепкую основу, целостность, постоянство. А наклонный прямоугольник, помимо тех же значений, подразумевает еще и некую динамику, развитие, прогресс. Все оттенки желтого цвета во многих мировых традициях ассоциируются с благополучием, прибылью, вечными ценностями, солнцем и золотом; это символ богатства, достатка, способности к обновлению. Черный цвет — это взвешенность, точность, мудрость и постоянство. Белый (синтез

всех цветов) — чистота, честность, свет. Розовый — любовь, невинность, верность. Фиолетовый — покорность, единение, согласие. Красный — оптимизм, энергия, страсть, стремление к победе. Голубой и синий — бессмертие, верность, целомудрие, лояльность. Зеленый — благородство, радость, честь, милосердие, энергия жизни.

Глава пятнадцатая

ПРОПАВШАЯ РЕКЛАМА

Работа не пропадает. Но при этом архивы многих рекламных фирм хранят весомую подборку творческих работ, которые уже никогда не выйдут в свет и ничего не продвинут. Разве что мысль рекламиста в сторону интересного приема или решения при создании нового проекта. Прекрасные, яркие, достойные, оригинальные, изысканные, неожиданные и смелые варианты разработок, по тем или иным причинам отвергнутые заказчиком, ежедневно пополняют грандиозные запасники «музея нереализованных идей» современной рекламы.

Креативный экзерсис

«Уж сколько их упало в эту бездну»...

Общее количество слоганов, эскизов, сценариев, фотоизображений и макетов

не вышедших к зрителю превышает воплощенные проекты в разы. И в этом нет ничего драматичного.

Многовариантность — самый эффективный и динамичный метод создания успешной рекламы. Это вовсе не «мартышкин труд», как может показаться на первый взгляд. Принципиально разные варианты (обычно их бывает не менее трех) наглядно и предметно демонстрируют разнообразные решения маркетинговой задачи. Они помогают быстро определить наиболее актуальный творческий прием. Плюс к тому, эти «упражнения» будоражат мозг рекламиста, не позволяют ему «засыхать» и расслабляться.

Лично мне кажется весьма нелепой ситуация когда дизайнер показывает только один эскиз, автор — только одну сценарную заявку, копирайтер — только один слоган, креатор — только один концепт. Это все равно, что показывать на кастинге актеров только одно лицо. Есть в таком методе работы (кстати говоря, очень распространенном) что-то нечестное, халтурное.

Решение задачи далеко не всегда «единственно правильное». Верных решений мо-

жет быть несколько. Мало того, зачастую нюансы и фрагменты разных вариантов прекрасно сочетаются друг с другом, делая проект объемным и емким.

Диалог творческого коллектива с маркетинговой службой на языке вариантов более точен и динамичен, нежели убеждение словом. Для того чтоб этот диалог состоялся и был удачным, рекламистам приходится потрудиться. Очень важно не предлагать сомнительные варианты, и уж тем более, заведомо провальные. Расчет на то, что именно они будут отвергнуты, а нужный принят — весьма обманчив. Практика показывает, что как назло, именно представленные «для количества» варианты вдруг принимаются. И «перехитрившие себя» рекламисты усердно прячут от коллег очередной «стыдный» проект.

Слишком... талантливо!

Последнее слово в выборе варианта или направления разработки всегда остается за маркетологом. Именно он, формулируя задачу, изначально определяет своеобразный «коридор творчества». То есть предлагает

ясные рамки разработки, некие ограничения и запретные темы. Очень важно не выходить за эти рамки. Поскольку маркетолог все равно скорректирует результат и возвратит не в меру разошедшегося творца с креативных высот на грешную землю. Ведь реклама должна продвигать конкретный продукт, а не творческие ухищрения рекламиста. В этом случае мы получаем удивительно интересные и абсолютно бездейственные проекты, где яркие образы, неожиданные приемы и свежие эффекты ничуть не связаны с рекламируемым объектом. Так что слишком хорошо — это тоже плохо.

Креативные «фишки» не должны уводить внимание зрителя от главного. Никто, лучше маркетолога, не сумеет сформулировать это главное. Только он доподлинно знает пристрастия аудитории, которой адресовано рекламное послание, только ему известен тон и стиль, которые наверняка будут восприняты, только он решает в каком жанре создавать обращение. В одном проекте необходима яркая образная подача, в другом — прямое информирование с легким креативным обрамлением. Где-то необ-

ходим прямой символ, ну а где-то парадоксальная ассоциация.

Как вы думаете, оформление стенда крупного поставщика бронетехники на международной выставке вооружений может строиться на использовании темы детских игрушек? Наверное, да. Тысячи надувных танков, пластиковых БМП и жестяных самоходок, живописно расположенные в пространстве стенда, наверняка запомнятся посетителям выставки. Однако есть крепкое сомнение в том, что солидный партнер захочет провести в таком необычном пространстве серьезные переговоры и уж тем более, подписать миллионный контракт. Слишком уж оно несерьезно.

Насколько креативное, настолько же и бесполезное решение. Помимо привлечения внимания у выставочного стенда есть еще несколько немаловажных задач — подчеркнуть высокий статус, обратить внимание на прогрессивные черты предприятия, продемонстрировать безукоризненное партнерство, привлечь внимание к новинкам, проинформировать об инновационных разработках.

Хозяин-барин

Бывают и другие крайности. Диктатура заказчика, или же вульгарная маркетинговая цензура, «подстригла крылья» не одной рекламной музе. К сожалению, заказчики рекламы очень часто руководствуются не маркетинговыми приоритетами, а собственными вкусовыми пристрастиями, весьма отличными от вкусов и пристрастий аудитории, на которую рассчитана реклама. Хорошо еще, если прозвучит простая просьба прикрепить к строгому макету годового отчета солидного банка «сбоку бантик» или же поменять расположение объектов «с ног на голову».

Коллективная работа всегда предполагает некий компромисс. Отмена хождений на голове не займет много времени, стоит только попробовать. Да и бантик может оказаться вполне гармоничным и уместным. Гораздо хуже, если заказчик, воодушевленный оплаченным счетом и вооруженный обильно издающимися в последнее время учебниками по рекламной практике, усердно займется творчеством.

Каждая личность многогранна.

Потенциально человек одарен во многом. Он мог бы стать писателем, футболистом, музыкантом, режиссером, художником. Но работает при этом банкиром, металлургом, страховщиком, инженером, чиновником. Волшебное слово ПРОФЕССИЯ расставляет все по своим местам. Избежать «рекламного дилетантизма» позволяет пусть въедливое, заинтересованное, скрупулезное, но все-таки доверие к решениям, которые предлагают профессионалы. Тем более, если эти профессионалы уже создали массу успешных рекламных проектов. Пускай уж только они корпят на своих «творческих кухнях», нужно только грамотно и внятно поставить задачу и не менее грамотно провести отбор наиболее точного решения.

Глава шестнадцатая

ПРОФЕССИЯ — ЗАКАЗЧИК

Реалии современного российского рекламного процесса удивительны и очень своеобразны. Во всем мире заказчиками рекламного продукта принято считать маркетологов. Но только не у нас. В этом вопросе мы традиционно «идем другим путем», упрямо обходя заграничные «протоптанные тропы» и уж тем более, исторически неприятные нам слишком комфортабельные дороги и скоростные шоссе. Судьбу рекламных произведений в подавляющем большинстве случаев пока решает дилетант. То есть руководитель предприятия, оплативший процесс разработки, а стало быть, имеющий полнейшее право лично и кардинально корректировать результат. Чаще всего он абсолютно не доверяет специально нанятым для этого дела специалистам,

а вместе с ними скрупулезно вникает во все подробности разработки. Если оставить в стороне тему откровенного самодурства, в данном подходе нет ничего плохого. Уже сложилась и «набирает обороты» вполне объективная, позитивная и, в общем-то, неотвратимая тенденция — столкнувшись однажды с нюансами рекламной практики и поварившись на «рекламной кухне» первого проекта, «заказчик-дилетант» начинает динамично перерождаться в «заказчика-профессионала».

Точные решения ясных задач

Способность наших топ-менеджеров к самообразованию просто грандиозна. Многие из них считают своим долгом детально разобраться в основных законах, методах и приемах буквально всех профессий, попадающих в поле их зрения и принимающих участие в обеспечении жизнедеятельности предприятия.

В нашем случае они не только самостоятельно осваивают «секреты» многих рекламных профессий, но еще и обучают, а впоследствии точно курируют рабо-

ту сотрудников собственных маркетинговых отделов и рекламных подразделений. Основная патетика этого обучения сводится к простой фразе, емко выражающей суть отношений профессионального дуэта «маркетолог-рекламист»: «Вы должны не придумывать рекламные решения, а, сформулировав рекламные задачи, отобрать наиболее актуальное из этих решений». Ведь чем точнее определена цель, тем легче она достигается.

Ничуть не забытый нами сегодня, созданный и испытанный еще в XIX веке, «купеческий» способ ведения дел почитается нормой. Вот они, три ступени российской «иерархии управления работником»: приказчик — управляющий — хозяин.

Очень редко у рекламного проекта бывает действительно один заказчик, практически всегда это как минимум «три богатыря» — маркетолог или менеджер по рекламе, руководитель среднего звена и генеральный директор. Порой это число увеличивается в разы. С мнением и вкусовыми пристрастиями каждого рекламисту приходится считаться.

«Многоликий» заказчик, в общем-то, делу не помеха. В конце концов, именно служба заказчика детально изучает рынки, на которые выйдет рекламируемый продукт, вкусы аудитории его потребляющей, а так же рекламные действия, удачи и промахи конкурентов. Важно чтобы в товарищах заказчиках было согласье, то есть общее мнение. Желательно, чтобы правая рука знала, что делает левая, а пословица «один пашет — семеро руками машет», в применении к описанному выше процессу потеряла бы свою актуальность.

Хочу и надо

Споры о том, насколько компетентно заказчик должен разбираться в рекламном процессе и насколько глубоко ему необходимо погружаться в производственные и творческие вопросы, не утихнут еще долго.

Мне представляется, что заказчик вполне может обойтись без постижения полиграфических технологий, досконального штудирования последней версии «CorelDraw» или изучения основ режиссерского мастерства.

А вот грамотная постановка задач рекламистам — обязательнейшее условие успешной рекламы. Большая часть наших заказчиков «сами себе маркетологи» и прекрасно знают, чего хотят. Но.

Конечно же, очень бы хотелось «повысить продажи на 30% по сравнению с уровнем прошлого года». Но эта задача скорее маркетинговая. А вот «увеличить число потребителей продукта на 30% за счет не охваченной в прошлом году молодежной аудитории» — прекрасная рекламная цель. Она изначально определяет тот самый «коридор творчества»: жизнерадостный тон, прогрессивный стиль, наимоднейшие жанры и динамичные методы продвижения.

«Громко, ярко и скандально вывести на рынок новый бренд» — более внятная формулировка, нежели «Завоевать рыночный сегмент новым продуктом». «Подчеркнуть статусные и прогрессивные черты стабильно работающего предприятия» — более точное выражение задачи «Среагировать на вышедшую недавно имиджевую рекламу конкурента». «Оповестить определенную целевую группу об уникальных

свойствах услуги» — более четкое определение желания «Расширить круг потребителей».

Диалог со знанием дела

— Не нужны мне никакие средства визуальной коммуникации! Я хочу вам заказать таблички, указатели и вывески!

Эта совершенно реальная фраза, мягко говоря, не слишком профессионального заказчика, может не только украсить любую коллекцию рекламных анекдотов, но и послужить прекрасной иллюстрацией к серьезному разговору о терминологии.

Уж в этом-то вопросе профессиональный заказчик разбирается безукоризненно. Он прекрасно знает, сколько кадров в секунде, чем буклет отличается от проспекта, креатив от дизайна, копирайт от копирайтинга, а баннер от брандмауэра; что такое вобблер, шелфтокер, штендер, лайтбокс или диспенсер.

Он великолепно ориентируется в значениях и смысловых наполнениях мудреных слов «птичьего языка» рекламистов, мгновенно сокрушая проявления весьма рас-

пространенного нынче «творческого снобизма». Большая часть профессиональных рекламных терминов имеют вполне «человеческие» аналоги в русском языке. Лайтбокс, к примеру, всего-то навсего, световой короб.

Впрочем, даже если не утруждать себя составлением терминологического словаря, можно сформулировать ясную задачу с помощью аналогов и прототипов. Важно взаимное желание договориться. В каждом приличном рекламном агентстве обнаружится весомая коллекция уже созданных работ. А наименования носителей, технологий и приемов совершенно естественно пополнят лексикон заказчика уже в процессе разработки.

Досадные промахи, нелепые ошибки и оглушительные провалы рекламных кампаний обязаны своим появлением именно диалогам «слепого маркетолога с глухим рекламистом по испорченному телефону».

Нравится — не нравится

Существует еще одна увесистая причина появления на свет «рекламных ляпсусов» —

диктатура своенравного заказчика. Это когда рекламист не решает маркетинговую задачу, а старается угодить вкусу хозяина.

Хотя подобные отношения и находятся за рамками профессии, а вот ведь, — встречаются на каждом шагу. И к слишком «гибким» рекламистам здесь вопросов ничуть не меньше, нежели к заказчикам. Не хотелось бы анализировать подробности этого не слишком приличного процесса. Это ведь не реклама и не маркетинг, даже не бизнес. Это что-то из области психологии и нравственности — «любое рекламное удовольствие за деньги». Ведет этот «своеобразный путь» куда угодно, только не в сторону успеха.

И, тем не менее, реклама должна нравится заказчику, с этим не поспорить. Очень бы хотелось, чтоб еще одна позитивная тенденция рекламной практики последних лет продолжала прогрессировать. Профессиональный и непредвзятый взгляд заказчика на результаты труда рекламистов встречается все чаще и чаще. Он приходит с опытом.

Это как в театре. Наивный зритель оценивает только сюжет, ему просто нравится

или не нравится происходящее на сцене. Зритель же искушенный, опытный, помимо сюжета получает эстетическое удовольствие от неожиданного режиссерского приема, интересного сценографического решения или нестандартного драматургического хода.

Наверное, заказчик рекламы должен быть все-таки несколько «искушен» этой профессией. И в оценке, например, корпоративной фотосессии из его уст могли бы прозвучать подобные слова:

— Практически все объективные критерии профессиональной фотосъемки воплощены безукоризненно! Изображения отвечают требованиям высокой полиграфии (большое разрешение, глубокая прорисовка деталей, точная цветопередача, графичность). Каждое изображение гармонично с точки зрения законов композиции. Изображения выполнены в едином стиле (атмосфера кадра, световые эффекты, решение фоновой части, режиссерский прием, цветовые сочетания). Изображения созданы в едином жанре (репортажно-постановочном). Это не подборка «разнокалиберных» портретов, а «большой портрет» компании, одного ра-

бочего дня яркого, динамичного и прогрессивно развивающегося предприятия. Все фото выполнены в единой цветовой гамме (естественные цветовые решения, текстуры, световые эффекты). Портреты и жанровые сцены естественны и динамичны, найдены оригинальные ракурсы. Присутствует расфокус первого плана и фоновой части, органичные мизансцены, естественные человеческие реакции, общий позитив.

Но даже если заказчик просто скажет: «Спасибо вам, ребята, за отличные фотки!» — этого вполне достаточно.

Глава семнадцатая

РЕКЛАМИКС

Размяв извилины десятком чашек кофе и парой-тройкой добрых сигарет (прости, Минздрав, прости нас, неразумных), мы отправляемся на «творческую кухню». Итак, — поехали! Берем культуру. Нет, нет, не всю ее, а только архетипы. Причем и архетипы далеко не все, а только те, что ярче, позитивней. Полеты музы и полеты духа нам в нашем деле вовсе не помеха. Потом берем банальности, стереотипы. Так, стоп. Раз уж речь зашла о банальностях, высокий слог, простите, не уместен. Продолжим прозой — обычные проявления поведенческих особенностей обыкновенных людей. Ведь этот микс адресован человеку, а ему ничто человеческое не чуждо. Перемешиваем возвышенное с тривиальным в равных пропорциях, добавляем щепотку парадокса и ставим

«гремучую смесь» на креативный огонь. В слепящих языках этого пламени без труда можно разглядеть ярчайшие выразительные средства и творческие приемы всех искусств. Доводим до кипения и остужаем. Рекламный продукт готов! Угощайтесь!

Ах!

Реклама задохнется без эмоций.

И пусть очередной увесистый учебник по рекламе в тысячный раз сухо, нудно и многословно возьмется формулировать главную рекламную задачу. Очень серьезно и наукообразно он поведает вам о том, что «первостепенная задача рекламного обращения — донести определенное сообщение до определенной аудитории. То есть привлечь внимание необходимой целевой группы к информации о продукте, услуге, предприятии».

Но нам-то ведь уже хорошо известно, чем отличается реклама от объявления. Она не только сообщает. Она еще и впечатляет, будоражит, очаровывает, хвастается, потрясает, воспитывает, скандалит, удивляет, спорит, радует, шокирует. Такие вот «гла-

гольные глубины» таит в себе невзрачный термин «донести».

Стало быть, рекламное сообщение обязательнейшим образом должно быть эмоционально окрашено, иначе не быть ему рекламным. Все логично. Лучше всего запоминается эмоция, она служит вернейшим и динамичным проводником информации. А красок в мировой «эмоциональной палитре» предостаточно и наш список рекламных глаголов можно издавать «километрами на туалетной бумаге».

В основу каждого мало-мальски достойного рекламного произведения заложен яркий или сдержанный эмоциональный «ах!» — заданная разработчиками реакция наших организмов на предлагаемое обращение. Если же его нет — пиши «пропало», ни о какой эффективности уже не может быть речи. Этот самый «ах!» должен пусть хоть на секунду, но остановить наше внимание, вовлечь в свой мир, «зацепить» эмоции и мысли. Иногда мгновенно, а иногда в течение долгого времени, он поселяется в памяти и постоянно возвращает к размышлениям об увиденном, услышанном, прочувствованном.

Реклама по системе Станиславского

Раз уж мы взялись однажды беззастенчиво использовать в рекламной практике методы и терминологию великого учения Константина Сергеевича Станиславского о действии и сверхзадаче, надо бы остановиться на этой теме подробней.

Говорю о ней без тени какой-либо иронии. Я абсолютно убежден в том, что базовые элементы Системы по-прежнему актуальны не только для театра и всех видов зрелищных искусств, но и для многих «жанров» человеческой деятельности — на эстраде, в кино, в науке, на телевидении, в журналистике, в ратном деле и, конечно же, в рекламном.

Героиня этой книжки, ничуть не смутившись, уже крепко-накрепко присвоила себе методологическую основу учения Мастера. Метод, естественно, трансформирован, «подогнан» под реальную ситуацию реального дела. Но основа — прежняя.

Многотомные или же лаконичные произведения новейших «рекламных гуру», с большим или меньшим количеством труд-

нопроизносимых терминов, продолжают рассказывать нам, каким образом рекламисту необходимо формулировать и решать Задачу. Лично меня такая ситуация не раздражает. Терминологическая путаница со временем «утрясется», излишне громоздкие и бестолковые «рекламные системы» забудутся, а ясная и точная методика останется. Ведь Станиславский не сочинил Систему, он просто записал ее за природой, собрал и систематизировал безусловные законы. Как в свое время Менделеев с его периодическим законом химических элементов.

Не волнуйтесь, мы не станем сегодня скрупулезно анализировать созвучия Системы и рекламной практики. Хотя и жаль, что избранный формат не позволяет долго разглагольствовать о действии и действенной основе, о событийном ряде, об общении и обобщениях, о композиции и способах гармоничной организации пространства, о замысле и воплощении, о жанре и конфликте. Мне кажется, что очень скоро найдется более искусный автор, умеющий свежо и не громоздко представить нам «театр рекламных действий».

Поразмышляем только о Задаче.

О ней мы уже говорили чуть выше. Давайте резюмировать. Итак, Задача любого рекламного носителя — эмоционально и ярко донести сообщение до аудитории. То есть сообщить и впечатлить, а соответственно, хорошо запомниться. Значит, произвести эффект.

Миссия носителя этим не исчерпывается. Очень важно, чтоб он обеспечил «первый контакт» потребителя продукта или услуги с рекламируемым объектом. То есть спровоцировал приобретение товара, потребление услуг, а в корпоративной рекламе — помог сделать выбор в пользу определенного партнера. Значит, обеспечить эффектив. В этом, как мне представляется, заключена Сверхзадача рекламного носителя.

Как и положено, существует и Сверхсверхзадача.

Но о ней несколько позже.

Челяба и Ёбург

— Пассажиры с билетами до Челябинска на восемь-десять! Ваш рейс все-таки состоится! Пройдите на посадку! Отправление

с первой площадки! — весело каркнул пожилым женским голосом динамик под крышей автовокзала.

На часах было уже восемь-двадцать, пустой «Икарус» с облезлыми логотипами Олимпиады-80 в окошках стоял тут уже полчаса, мимо сновали потенциальные путешественники других рейсов и курили мы — всего-навсего два пассажира челябинского маршрута: удивленная стильная дама средних лет в остро молодежной одежде и я.

— Хоть и не хочется, а ехать надо! Поедем? — иронично спросил коренастый водила, нахлобучивая кепку и подмахивая школьной шариковой авторучкой мятый путевой лист, будто от нашего решения что-то зависело.

— Поедут-поедут, везунчики. Куда они денутся? Всё состоится! Отправляйся уже! — растянула улыбку от уха до уха украшенная красной кондукторской помадой и алым махровым беретом великодушная диспетчерша посадки, непомерно широкая тётя, подпоясанная солдатским ремнем. — Добрый путь!

Вот мы и едем вдвоем на тридцати восьми креслах. Спасибо вам, милые автовокзаль-

ные люди! Могли же просто перенести, отложить или совсем отменить нам поездку, да не стали. Дай Бог вам здоровья! Поехали!

Всё состоится!!!

Застряла во мне эта славная фраза. Все четыре часа пути собирался прочищать и ясно формулировать туманную рутину драматургических замыслов последних недель. Даже блокнотик в клеточку и свежую ручку заготовил на этот случай. И вдруг вот это «всё состоится». Совсем о другом призадумался.

Одинокое путешествие в самолете, поезде, автобусе приводит мои мысли в более-менее стройный порядок. Некрепок я мозгами, знаете ли, часто расплываюсь по нюансам, постоянно вязну в очень значимых, но в мелочах. А глобальное, общее, сутевое, простое, но важное, оставляю в стороне и недодумываю сидя ночами на творческой зеленой кухне.

Как же люблю я это нечастое и удачное сочетание статики и динамики автобусных размышлений, когда тело в покое, а пространство в движении. Спасибо тебе, олимпийский автобус! Ноги, конечно, приходится разми-

нать и тянуть (печка работает слабо, в салоне прохладно), если заснешь, то рискуешь окоченеть, часа хватит. Зато мысли теплы и размяты. Прекрасная экспрессия осмысления всего за триста с небольшим рублей!

Десять лет уже я здесь езжу и радуюсь. Десять лет с удовольствием «экспрессивничаю» между Челябой и Ёбургом по креативным необходимостям, не забывая заглянуть на кружку водки под подробный разговор о путях развития современного искусства к хлебосольному однокурснику, актеру-поэту-челябинцу. Нижайшие благодарности и особые реверансы за эти путешествия надо бы отвесить в сторону нескольких моих знакомых театров Москвы, Ярославля, Ирбита и Вологды. Многолетняя невозможность утоления режиссерско-постановочных амбиций заставила однажды внимательно посмотреть по сторонам и разглядеть интереснейшую сферу приложения режиссерских навыков — региональную рекламу. Вот и колешу частенько из Ёбурга в Челябу и обратно.

Ироничные домашние имена двух наших уральских миллионников — Челябинска и Екатеринбурга — точно и емко выражают

характеры этих вечных соседей по региону. Меткие прозвища ими же самими и придуманы. Причем, не друг в отношении друга, а каждым о себе. Справедливости ради стоит отметить, что крепость Челяба, обосновавшись на восточном склоне Уральских гор, когда-то и дала городу имя. Но кто ж это помнит? Сегодня мы знаем не крепость, а город, и слышим не историческое имя, а веселую кличку.

Самоирония — вот первая черта, роднящая этих соседей. Конечно же, амбициозны оба не на шутку, но смешливы. Провинциальные, но центры. Региональные столицы, но в периферии. С каким бы наслаждением ни наряжались в модные мегаполисные одежды, оба они «с Урала», это видно. А, потому, что вороваты и ленивы, беспечны и зависимы, трудолюбивы, но не шибко образованы, неряшливы, талантливы, великодушны, подловаты. Порой грубы, порой возвышены, и очень-очень терпеливы.

Один — кичлив и не дурак при случае примерить брендовый костюмчик. В меру развратен, в меру прогрессивен, помпезен несколько, но тоже в рамках, хоть и мечтает в каждом сне о статусе «третьей столицы».

Тоже мне, Санкт-Екатеринбург! Язык сломаешь. Родился он, видите ли, на перекрестке торговых, транспортных, промышленных путей. Кому еще, как не ему претендовать на странный статус, оспаривая бумажные лавры у Казани и Новосибирска? Ёбург. Он в центре континента, потому эгоцентричен.

Второй — мещанист, простодушен, и ни о чем таком не грезит. Одевается скромнее, но тоже в новое; неярко и не по размеру, но удобно. Он любит похихикать над перемодничавшим другом, ведь у того с размером тоже далеко не все в порядке. Челяба. Он южнее, потому и озорной.

Но как бы презентабельно они не одевались, хоть в смокинг от «Uomo», хоть в вельветовый костюм от «Wilvorst», под импозантными штанами города-друзья попрежнему упорно носят, уж простите, советские сатиновые трусы от «Большевички». У нас пока незыблемы традиции, крепки основы, непреклонны предпочтения. Форма формой, но базовая суть упряма. Вот аккуратный европеец, Кёльн, к примеру, широкие трусы под джинсы не наденет никогда, а наши могут. Нам, азиатам, это запросто.

Два пацана из встречного автобуса придалбливаются с игривым разговором к моей стильной попутчице. Та, сначала, что-то коротко им говорит, стараясь удержать брезгливую надменность, а потом бросает напускное высокомерие и простодушно смеется острым шуточкам, кося лукавым глазом через сигаретку. Это мы остановились на Ямском подворье. Как быстро промелькнули два часа! Полпути уже за спиной.

А флиртующим «пацикам» по тридцать лет, никак не меньше. Одеты тоже в молодежное и новое, но это не скрывает, а лишь подчеркивает их уголовный облик и шельмоватое обаяние простых порочных лиц. Уральские ребята. Коротконогие потомки ссыльнокаторжных и крепостных. Порода, смешанная из остатков жадной скифской крови со свежими добавками от строителей российского горнозаводского могущества, согнанных сюда со всей Империи, да еще от строителей советских промышленных гигантов, пригнанных сюда со всего Союза.

Подумал: а ведь двести лет назад человечество еще не разобралось с нефтью и газом. В ходу тогда были металлы, руды, камни.

Их добывали на краю тогдашней цивилизации. У нас. Теперь опорный край державы пребывает где-то в Хантах. Край географии сместился из Урала далеко в Сибирь. Там теперь вкалывают с утра до ночи и света белого от пахоты не видят. Там сейчас опорный край новейшей национальной идеи — нефтегазовое бабло.

А мы... Мы оказались в серединке Родины, и мы хотим «как в центре». Мы ныне больше озабочены образованием, искусствами, наукой, шопингом и развлечениями. Нам очень хочется удобного и колоритного, просторного и динамичного пространства жизни. Уже принципиально покупаем питьевую воду только в пластиковых бутылках, а землю для цветов в полиэтиленовых пакетах. Кто бы мог предположить тридцать лет назад, что спокойно станем покупать (вот это да!) землю и воду. Как можем окультуриваемся. Втыкаем в кирпичные центры старых городов щербатые кубики стеклянных небоскребов, решительно выкорчевываем из тротуаров чугунные водопроводные колонки, постельное белье уже не сушим на веревках во дворах, на месте огородов и са-

дов устраиваем автостоянки, сараи заменяем гаражами, лозунги рекламой.

На деле же искусства и науки произрастают здесь у нас от безысходности, в отместку тесноте пятиэтажных кварталов, вопреки узости тусклых улиц, цветут из нелюбви к тривиальной реальности, хорошеют не от солнца, а от жажды света и тепла. Как и в любом другом из десяти, зачатых в СССР, провинциальных центров. Искусствам здесь никто не помогает, как во всей России. Базовая суть упряма. А ведь не унимаются. Произрастают!

Неужели же всё состоится?

Опаньки! Автобус тронулся, а молодящаяся дама раскрыла ноутбук. Вот кто она? Преподаватель? Блоггер? Менеджер? Юрист? Маркетолог? Критик? Аудитор? Журналист? Как много новые времена принесли нам дамских профессий с мужскими наименованиями. Нет, не журналист, а журналистка! Вон как шаловливо поглядывает через плечо. Заметила меня. Спасибо. Точно, журналистка! Наушники втыкает в уши. Какой же комп без музыкалки? Журналистка.

Красивая, освещена неплохо, фон прекрасен. За ее строгим профилем в сторону Ёбурга проносятся широкие снежные поля и узенькие перелески, но чаще стройные фактурные стены из корабельных сосен. Мы же на Урале. Как мне не хватало в моих странствиях по миру именно этой природы, именно такого леса! Московская и европейская разлапистость лиственных лесов хороша, но хвойные вертикали прекрасней. Родина. Я — здешний.

Мадам что-то пишет. Лет сорок ей, но выглядит на тридцать. Хороша. Екатеринбурженка или челябинка? И там, и там таких красот в достатке, это визуально не определить. Наверняка детеныш есть. Наверняка нет мужа. Сильная, образованная, активная. Ранимая на кухне и свирепая в офисе. Современница.

Что же ты пишешь, попутчица? А я сейчас возьму, и угадаю! Время есть.

Ну, что-нибудь такое: «Именно здесь, на въезде в Екатеринбург, создается грандиозный туристический комплекс «Граница частей света». Строится дендропарк, смотровая площадка, музей уральской усадьбы,

музей народных промыслов, спортивный комплекс. Плюс к этому, этнографический музей, мультиразвлекательный комплекс, гостиница «Евразийская», конференц-холл «Евразия». Плюс к тому, многочисленные предприятия общественного питания и торговли, а также крупнейший в регионе выставочный комплекс. Окончание строительства намечено на 2015 год. В перспективе запланировано ещё и возведение межконфессионального духовного центра. На этом месте вознесутся храмы всех основных мировых религий».

Но ты же не напишешь нам о том, что стройка-то всего-то только выдумана, и неизвестно, будет ли в реальности. Никто ничто не строит, сплошные планы. Сплошные освоения бюджетов. А уж о том, что собственно граница Азии с Европой лежит совсем не там, где сочинили строить, и подавно промолчишь. А тема милая. Самолюбивый Ёбург взял, и притянул границу частей света к себе поближе десять лет назад (надо думать о туризме). Что ж ты об этом не расскажешь?

Или, вот эдак: «Ежегодно сотни людей стремятся попасть в Аркаим. Возникает ре-

зонный вопрос: зачем им это нужно? На него нет общепринятого ответа. Для некоторых визит в знаменитые окрестности Челябинска означает стремление прикоснуться к истории, расширить свой кругозор и попытаться определить место современной цивилизации в водовороте жизни. Одни хотят покинуть пыльный город и слиться с природой, подышать воздухом степи, увидеть ее бесконечные ковыли. Другие считают, что Аркаим — это «место силы», могучий источник потусторонних явлений, где клокочет невидимая мощь древних, ныне почти забытых культур. Каждый должен самостоятельно решить, зачем он хочет посетить заповедник. Эта задача многим кажется сложной, но, как показывает практика, иногда нужно просто приехать».

Но ты же не напишешь нам о том, что Аркаим сегодня — сносно структурированное коммерческое предприятие, где каждый туристический шажок за деньги. Что ж ты об этом-то молчишь?

А, может быть, ты тупо сочиняешь заголовки? Типа:

«Исток демократической доктрины Бориса Ельцина в постановлениях свердлов-

ского обкома КПСС». Или... «Прогрессивный менеджмент Акинфия Демидова». Или... «Европа стоя аплодирует театру Коляды». Или... «Митяев снова произвел фурор в кремле». Или... «Новиков выпускает новый альбом в Нью-Йорке». Или... «Крапивин отказался возвращаться в Екатеринбург». Или... «В Москве нашли неизданные сказы Бажова». Или... «Шахрин переселяется на ПМЖ в деревню». Или... «Столица клоунов (в Екатеринбурге прошел всемирный фестиваль клоунады)».

Под барабанный ритм в ушах таких ритмичных журналистских текстов можно много написать. Не написать, черкнуть. Да и не текстов, материалов. А твоему редактору, да нет, редакторше, ничто другое, в общем-то, и ни к чему. Немного факта по верхушкам и обильное бравурное бла-бла-бла на тему. Стилистика всех более-менее стабильно живущих региональных СМИ. Пиши. Надо зарабатывать на отпуск, на санаторий для ребенка, на ремонт в хрущевке.

В ноздрях защекотало, по салону потянуло кислым смрадом. Подъезжаем. Челябинском запахло. Когда впервые ехал, пока-

залось, будто пассажиры полного автобуса, уж извините, разом пукнули. Потом мне рассказали, воздух в этом месте портит крупное химическое производство, построенное советскими отцами в черте города, чтобы трудягам было ближе ездить на работу.

В окнах, вместо леса, уже мелькают вывески, плакаты, рекламные конструкции. Челяба, все-таки, неисправим. Однажды он решил, что реклама должна веселить, и упорно следует своему решению. Такого количества известных и незнакомых мультяшных персонажей на рекламных носителях я не встречал ни в одном другом городе. Если на баннере лицо актера, то обязательно с перекошенной рожей, с прикольной физиономией и высунутым языком. Смешно. Если уж слоган, так иронично-комический или двусмысленный. «Мясная душа России». Смешно. «Будет стоять долго». Смешно, но пакостно. А бутик «Для одетых мужчин»? А типография «Два комсомольца»? А ресторан «Рёбрышковая»? Забавно. Ёбург такого себе давно не позволяет, а Челяба резвится вовсю.

Каждый по-своему, но оба соседа не столько дополняют визуальный облик горо-

дов средствами рекламы, сколько беспорядочно уляпывают сизо-серую палитру строгого хрущевско-брежневского минимализма едкими цветными плевками рекламных коробов, растяжек, крышных установок, баннеров и брандмауэров. Декорируют рекламой совковую полумрачную графику, как юные студенты, украшающие старый шкаф в общаге веселенькими эротическими картинками. Результат украшения порой ужасает. Дичайшая эклектика, арт-синтез глупости с гламуром, пошлейший пост-модерн.

Но они же только-только начали. Всё еще может состояться.

Всё будет. И зловонные заводы аккуратно переселятся за городскую черту. И рекламные нелепости исчезнут. Искусства и науки расцветут, задышат полной грудью.

Всё состоится!

Но не завтра...

Эклектика? Арт-синтез? Пост-модерн?

Зачем же спорить? Да. Реклама эклектична. Она объединяет разнородные и часто

«несоединимые», казалось бы, принципы, взгляды, теории и художественные элементы. Помните «вола и трепетную лань»? Но получается это у нее как-то гармонично и убедительно. Как будто «так и было». Сочетание разных стилистик рождает новую интереснейшую стилистику.

Ведущий метод или прием, блистательно освоенный мастерами рекламного дела — арт-синтез — созвучен нашей эпохе. Кстати говоря, клиповую, эклектичную, а возможно излишне концептуально-схематичную структуру можно разглядеть и в этом тексте.

Боролся классический модерн с эклектикой, боролся...

Но в XXI веке на нее и «напоролся». Расцвет пост-модерна в постиндустриальном обществе — явление естественное и, как это ни странно, гармоничное. Для нас, сегодняшних. Изысканный лубок «Абрикосова сыновей», потрясающе эффективный в XIX веке, ныне абсолютно бездейственен.

А ну подайте нам другие ритмы, другие краски и другие образы!

...И чувства добрые рекламой пробудить!

Мы с вами уже условились о том, что реклама — не искусство. Но самые удачные ее произведения легко соперничают с произведениями современных живописцев, литераторов, музыкантов, кинематографистов. Такое вот «неискусственное искусство» получается.

Дело в том, что гуманная основа и общечеловеческие ценности ничуть не противоречат решению прикладных рекламных задач, а во многом даже помогают этим решениям. Хорошая реклама, как и многие искусства, рассказывает человеку о человеческом. Рассказывает ярко, позитивно, не фальшиво. Она провоцирует не только приобретение продукта, но и размышления, чувства.

Я не настолько благодушен, чтобы умильно поименовать каждого рекламиста творцом. Мало того, на рекламном поприще подвизаются тысячи «рекламщиков-прикладников», ежедневно создающих десятки тысяч удивительно безграмотных, потрясающе· беспомощных и откровенно халтурных произведений. Но даже поверх-

ностно осведомленный в этом деле человек прекрасно понимает, что решение рекламной Задачи невозможно без творчества.

В финале нашего многостраничного сборника «вербальных клипов о рекламе» должна весомо прозвучать еще одна важнейшая тема. И нам опять не обойтись без термина великого креатора Станиславского.

Свех-сверхзадачу рекламного творчества (в очередной раз попросив прощения за высокий слог) я сформулировал бы примерно так — ПРЕОБРАЖЕНИЕ МИРА К ЛУЧШЕМУ.

Да, да. Не больше, и не меньше! Хотя бы малой его части, хотя бы мелкого регионального фрагмента. Хотим мы этого или нет, но ведь реклама уже является частью современной реальности, заметной частью предметной среды, частью нашей культуры.

2005-2010

Содержание

Сергей Платон

РЕКЛАМНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

дневник
маркетинговых наблюдений

КНИГИ ОТ АВТОРА
WWW.PLATON-NOV.RU

Отпечатано в ООО Издательский Дом «Ажур».
Формат 70×90/32. Бумага офсетиая. Печать плоская.
Гарнитура «Литературная». Усл. печ. л. 7,46.
Уч.-изд. л. 4,55. Тираж 1000 экз. № заказа 05/07-1.
г. Екатеринбург, ул. Восточиая, 54,
тел. (343) 350-78-28, 350-78-49





Две книги о русской рекламе, черная и белая. Оба текста написаны в жанре «занимательная публицистика» и, несмотря на разные стилистические и лексические приемы (сказка-фельетон, вербальный клип), составляют единое целое. Перед Вами — не только живое и весьма ироничное повествование, не только увлекательное «чтиво» на темы рекламы, брендинга, маркетинга, но и точная методология создания достойных, эффективных, ярких рекламных проектов. Особое внимание уделяется месту рекламы в контексте сегодняшней культуры. Книги адресованы широкой читательской аудитории, но прежде всего — новому поколению рекламных менеджеров.

ISBN 978-5-91256-071-2

